



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategia de publicidad y posicionamiento de la marca en la empresa

SWYNY, San Juan de Lurigancho

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Revilla Fernandez Walter Jesus (ORCID:0000-0001-7394-5097)

ASESORA:

Mgtr. Huamani Cajaleón Diana Lucila (ORCID:0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico mi tesis a mis padres, mi hermana y a mis amistades.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres, mi hermana y mis amistades.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I.INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación.	14
3.2 Variables y operacionalización.	15
3.3 Población (criterios de selección), muestra y censo	16
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos.	19
3.6 Método de análisis de datos.	19
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	38
Referencias	40
Anexo	46

Índice de tablas

Tabla 1: Validación del instrumento.	17
Tabla 2: Rango de fiabilidad.	17
Tabla 3: Fiabilidad de la variable Estrategia de publicidad.	18
Tabla 4: Fiabilidad de la variable Posicionamiento de marca.	19
Tabla 5: Tabla de frecuencia de la variable Estrategia de publicidad	20
Tabla 6: Tabla de frecuencia de la dimensión Comercialización.	21
Tabla 7: Tabla de frecuencia de la dimensión Promoción.	22
Tabla 8: Tabla de frecuencia de la dimensión Medios de comunicación.	23
Tabla 9: Tabla de frecuencia de la dimensión Telemarketing.	24
Tabla 10: Tabla de frecuencia de la variable Posicionamiento de marca	25
Tabla 11: Prueba de normalidad para las variables Estrategia de publicidad y posicionamiento de marca.	26
Tabla 12: Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Pearson.	26
Tabla 13: Tablas cruzadas para las variables Estrategia de publicidad y posicionamiento de marca.	27
Tabla 14: Tabla cruzada para la dimensión Comercialización y la variable posicionamiento de marca.	28
Tabla 15: Tabla cruzada para la dimensión Promoción y la variable Posicionamiento de marca.	29
Tabla 16: Tabla Cruzada para la dimensión medios de comunicación y la variable Posicionamiento de marca	30
Tabla 17: Tabla cruzada para la dimensión telemarketing y el variable posicionamiento de marca	31
Tabla 18: Tabla de la matriz de operacionalización	47
Tabla19: Tabla del instrumento de medición	49
Tabla 20: Tabla de la matriz de consistencia	52
Tabla 21: Tabla de especificaciones de la primera variable	54
Tabla 22: Tabla de especificaciones de la segunda variable	55
Tabla 23: Tabla de detalle de resultado de la V-Aiken	61

Tabla 24: Tabla del detalle de confiabilidad de Estrategia de publicidad
68

Tabla 25: Tabla del detalle de confiabilidad de posicionamiento de marca
71

Tabla 26: Tabla de base de datos de la variable Estrategia de publicidad
75

Tabla 27: Tabla de base de datos de la variable Posicionamiento de marca
79

Tabla 28: Matriz de evidencias externas
86

Tabla 29: Matriz de evidencias internas
90

Tabla 30: Ejemplos de Balance Score Card en base a recomendaciones de los
objetivos específicos 93

Índice de figuras

Figura 1: Histograma de frecuencias de la variable Estrategia de publicidad	20
Figura 2: Histograma de frecuencias de la dimensión Comercialización	21
Figura 3: Histograma de frecuencias de la dimensión Promoción.	22
Figura 4: Histograma de frecuencias de la dimensión Medios de comunicación.	23
Figura 5: Histograma de frecuencias de la dimensión Telemarketing.	24
Figura 6: Histograma de frecuencias de la variable Posicionamiento de marca.	

Resumen

En el presente trabajo se tuvo como objetivo general determinar la relación entre estrategia de publicidad y posicionamiento de marca en la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho. Basado en sus autores principales Baseton (2016) y Gomez (2014). Además, Tiene como metodología en tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño descriptivo correlacional y no experimental transversal. Como población se tuvo como censo a 50 personas, que son los clientes más frecuentes de la empresa. La cual, fue sometido al instrumento de la investigación que fue el cuestionario. Por ello, estuvo conformada por 60 items con escala de Likert; las cuales fueron validadas por mediante el juicio de expertos de la Universidad César Vallejo. Finalmente, la información obtenida fue procesada mediante el programa estadístico SPSS versión 24, alcanzando un nivel de confiabilidad de Alfa de Cronbach para Estrategia de publicidad 0.852 y para posicionamiento de marca 0.912. Asimismo, para la prueba de hipótesis general se aplicó el estadígrafo de Pearson dando como resultado un valor de 0.504 y un sig. Bilateral de 0.000. Es decir, se tuvo una correlación fuerte y se pudo afirmar el rechazo de la hipótesis nula y aceptación de la alterna.

Palabras clave: Promoción, digital, comercialización, medio de comunicación.

Abstract

The general objective of this work was to determine the relationship between advertising strategy and brand positioning in the company Swyny, San Juan de Lurigancho. Based on its main authors Baseton (2016) and Gomez (2014). In addition, it has as methodology in applied type, quantitative approach, descriptive design correlational and non-experimental cross-sectional. As population, it had as census 50 people, who are the most frequent clients of the company. They were submitted to the research instrument that was the questionnaire. Therefore, it was made up of 60 items with a Likert scale, which were validated by experts from the Universidad César Vallejo. Finally, the information obtained was processed through the statistical program SPSS version 24, reaching a reliability level of Alfa de Cronbach for Advertising Strategy 0.852 and for brand positioning 0.912. Likewise, for the general hypothesis test, Pearson's statistician was applied giving as a result a value of 0.504 and a bilateral sig. of 0.000. In other words, there was a strong correlation and it was possible to affirm the rejection of the null hypothesis and the acceptance of the alternative one.

Keywords: Promotion, digital, marketing, media.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, muchas empresas anhelan alcanzar el éxito. Sin embargo, no cuentan con el método adecuado. Ya que, primero deben establecer su marca, posicionarla en la mente de los consumidores y para ello hace falta una adecuada estrategia de publicidad. Por consiguiente, se hablará sobre la realidad problemática.

A nivel internacional, Marañón, Barrientos y Piñeiro (2019) analizaron una estrategia de publicidad empleada por el estado de México para poder manipular a su pueblo. La estrategia fue tan buena que se aplicó lo propuesto sin problemas. Algo parecido pasó en Cuba según Reimondo y Reis (2019) examinaron como una estrategia de publicidad, discurso publicitario, implantó el crecimiento de turismo en Cuba. Llenando de oportunidades al país en muchos ámbitos, pero sobre todo económico. Por otro lado, en argentina según Albornoz (2006) explicó el interés de realizar estrategia de publicidad para promocionar los artículos científicos. Estableciendo la infinidad de rubros para las estrategias de publicidad. Qin (2019) en su artículo expresa como la publicidad se ha vuelto algo necesario para vivir, tanto es el caso que un mundo sin publicidad no existiría. Puchenva, Hudson y Jin (2018) desarrollaron que las estrategias de publicidad también son efectivas para el reclutamiento de personal, para volver tentativo las ofertas de trabajo que tenga la empresa. Además, De Guzman (2014) en su artículo verificó que las estrategias de publicidad si fidelizan a los clientes. La publicidad se encarga de diversas estrategias que están encaminadas para mostrarse ante la sociedad, con el objetivo de resaltar las ventajas que tiene un servicio, posicionándose en la mente de los consumidores, siendo una de las decisiones más relevantes para potenciar la imagen e incrementar el consumo.

Rengifo y Manfredi (2013) sustentaron, la importancia del posicionamiento de marca como una ventaja competitiva frente a la competencia y una herramienta para lograr ser reconocido mundialmente. Así mismo, mejorar los negocios que tienen y relacionar la marca con una imagen de crecimiento, fortaleza y transformación. Para reafirmar Torres y Muñoz (2006) expresaron la importancia que era un posicionamiento global, extranjero y local y que las tres se realizan mediante los indicadores establecidos. Tapia (2011) reafirmó en su estudio que el posicionamiento de marcas es considerado fundamental en la estrategia de comunicación y marketing de cualquier organización. A parte, Wilkins (2019) explicó que los institutos educativos de nivel superior en los Emiratos Árabes Unidos,

buscan posicionarse para lograr competir con las mejores organizaciones. Además, Paz (2005) declaró que la gestión estrategia y posicionamiento de la marca de las ciudades van de la mano para implementar una mejora en los países latinoamericanos. Ya que, este influye en las personas y comienzan a creer y relacionarse con su propio posicionamiento. Por consiguiente, cambiando su conducta.

A nivel nacional, en el turismo se hace mucho énfasis, Guevara en su artículo que escribió para el diario Gestión (2019), hizo énfasis en cómo PromPerú está realizando una táctica de publicidad para fomentar el posicionamiento turístico del Perú en el extranjero, dicha actividad consiste en colocar una maleta que pueda conversar con los extranjeros en el aeropuerto de Miami. Además, los que se quedaban conversando con la maleta ganan boletos para visitar nuestro Perú. El público objetivo de esta publicidad va para los potenciales turistas de Chile, Colombia, México, Ecuador, etc. Debido que, los países mencionados aportaron un 50% de visitantes en el 2018. De esta manera, queda demostrado, como repercute una buena publicidad para lograr un posicionamiento.

A nivel local, la empresa Swyny S.A.C, está localizada en Jirón Caléndulas 424, urbanización Las Flores, San Juan de Lurigancho. Es una organización enfocada a conectar taxis con pasajeros. Asimismo, brinda el servicio de movilidad a los trabajadores de cierta empresa. El valor agregado de este es que tienen un estándar de calidad. Debido que, se toman muy en serio aceptar a sus conductores y sus clientes. De esta manera, mantener la seguridad de ambos lados. Para los conductores solicitan todos sus antecedentes legales, su tarjeta de propiedad, licencia de conducir y se le realiza un test psicológico para determinar las posibles respuestas de los problemas que pueden encontrarse en el trabajo. Al paralelo, se está diseñando un test corto, que incluirá en el aplicativo para segmentar el cliente, dependiendo el resultado tendrá una categoría que solo el conductor verá, para saber si es seguro abordarlo o tomar precauciones.

La incomodidad de las personas con los actuales aplicativos móviles que dan el servicio de taxi va en aumento. Tanto para conductores y pasajeros, en el lado de los conductores las quejas más observadas es la comisión que les cobra por viaje y las tarifas baratas. El lado de los pasajeros, se ha dado en varios casos que los viajes son cobrados sin realizarlos, los conductores son groseros, no

cumplen con el estándar que prometieron, robos, pérdidas de cosas en los autos, entre otros. Y las quejas solo son recibidas por el aplicativo, no existe una garantía para la solución de estos problemas. Asimismo, muchos aplicativos no cuentan con una central en Lima, lo que provoca que las quejas queden vacías sin respuestas. Por ello, Swyny está constantemente en contacto con sus clientes y sus socios conductores, para la eficacia al resolver cualquier inconveniente. Asimismo, el problema de los choferes con su comisión o tarifas bajas, es solucionado por el servicio agregado que es “swy shop”, dicho servicio consiste en vender productos dentro del carro, a cada conductor se le brindara un espacio que se puede adaptar al auto, estos productos serán financiados por la empresa y por los conductores, donde se obtiene un ingreso extra del servicio de taxi que normalmente se ofrecerá. No obstante, este servicio tan revolucionario y con tantos pros no tiene una gran acogida por falta de una estrategia de publicidad y como ha estado cambiando su modelo de negocio, su posicionamiento es nulo, lo que hace que las personas confundan la publicidad y posicionan de manera inadecuada la marca. Por ejemplo, se lanzó una campaña de volantes para atraer clientes, cómo se expresa en el anexo 9.1, al pasar el tiempo la empresa recibió la impresión de ser una tienda minorista. Actualmente, la empresa se está enfocando en mejorar su página web, hasta la fabricación del aplicativo móvil. Para ello, están dando gran parte de los recursos en la buena presencia y presión de la página, para que sea bien didáctica. Sin embargo, aún no tiene el apego que se espera. La empresa no tiene una forma de evaluar presencialmente el posicionamiento, la carencia de esta se basa en las cifras de una página web que otorga un reporte online de los clips que se dan en la página de la empresa, tal y como se aprecia en el anexo 9.2. Asimismo, las promociones o sorteos de la fanpage, no tienen el boom que se espera. Debido que, se tenía una meta por alcanzar, lo cual no llegó a la mitad de esta. Lo que sustenta la carencia de la que se habló al comienzo. Para realizar el posicionamiento de la marca requiere de una estrategia de publicidad bien elaborada. Por ello, la problemática de la empresa en el ámbito real y web necesita una estrategia de publicidad y posicionar la marca de la empresa en la urbanización que ejerce el servicio.

Se ejecutó la justificación del estudio, según Hernandez, Fernandez y Baptista (2014): “La justificación de la investigación es el para qué del estudio o por

qué debe efectuarse” (p.40). Como se muestra en la justificación teórica, según Ñaupaz, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) “justificación teórica cuando se señala la importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de un teoría científica” (p.164). El actual proyecto de investigación intentó dar a conocer la relación de tácticas de publicidad y situar una marca. El argumento será de valiosa importancia para las empresas que anhelan situar su marca por medio de una estrategia de publicidad y obtener conocimiento del desenvolvimiento de empresas más grandes que utilizaron la estrategia mencionada. Se usó como principal teórico a Bateson (2016) en la primera variable (estrategia de publicidad) y en la segunda variable a Gomez (2014) (posicionamiento).

La justificación práctica, la investigación tiene como cometido direccionar a las empresas que buscan posicionar una marca que recién está ingresando al mercado a través de publicidad. Asimismo, exponer los beneficios y definir las posibles soluciones y recomendaciones con los resultados.

La justificación metodológica según Ñaupaz, Et. al (2014) “justificación metodológica cuando se indica el uso de determinadas técnicas e instrumentos de investigación similares” (p. 164). Se requiere llegar a los objetivos de esta disección, por lo tanto, se empleó métodos de investigación a manera de cuestionario de preguntas de tipo aplicada, dado que se efectuarán teorías de expertos, de nivel descriptivo, porque se analiza las variables existentes y de modelo “no experimental-transversal”, se quedó intactas las variables y toma las observaciones de diferentes muestras en un periodo de tiempo.

La justificación social según Ñaupaz, Et. al (2014) “Cuando la investigación va resolver problemas sociales” (p.165). Por ello, es de gran valor para diferentes empresas que recién inician en el mercado y llegan a impregnarse en el cliente, debido a que se estudia los beneficios que esta tiene. Además, el posicionamiento a nuevos segmentos que puede obtener dicho producto. Asimismo, lograr que los futuros profesionales de administración realicen y utilicen tácticas de publicidad para posicionar la marca, logrando mejoras en las empresas.

El problema general definido por Navarro, Jiménez, Rappoport y Thoilliez (2017) “La concreción y ajuste del problema se suele hacer de forma consensuada y mediante un estudio de las necesidades a través del diagnóstico de la situación, desde una reflexión sobre la propia práctica educativa” (p.50). El problema general

fue: ¿En qué medida se relaciona la estrategia de publicidad con el posicionamiento de una marca de la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho? Los problemas específicos Para Navarro, Jiménez y Rappoport, (2017) “Es la desagregación del problema general planteado para clarificar el qué y él para qué. La pregunta debe expresar descripción, asociación o intervención” (p.50); los problemas específicos fueron: ¿En qué medida se relaciona comercialización y posicionamiento de una marca de la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho?; ¿En qué medida se relaciona promoción y posicionamiento de una marca de la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho?; ¿En qué medida se relaciona medios de comunicación y posicionamiento de una marca de la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho?; y, ¿En qué medida se relaciona telemarketing y posicionamiento de una marca de la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho?

La hipótesis general definido por Raffino (2018) “son las que se caracterizan por intentar solucionar de manera extensa ciertas incógnitas del investigador” (p.4). Es decir, es una suposición que se tiene para iniciar una investigación. En la presente investigación la hipótesis general es existe relación significativa entre estrategia de publicidad y posicionamiento de una marca de la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho. Y las hipótesis específicas según Raffino (2018) “resultan derivadas de las anteriores. En este caso se intenta ser un poco más reducido con el tema que se trata” (p.4), fueron los siguientes: (a) Existe relación significativa entre comercialización y posicionamiento de una marca de la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho; (b) Existe relación significativa entre promoción y posicionamiento de una marca de la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho; (c) Existe relación significativa entre medios de comunicación y posicionamiento de una marca de la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho.; y (d) Existe relación significativa entre telemarketing y posicionamiento de una marca de la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho.

Se planteó como objetivo general, que según Henández, Fernandez y Baptista (2014) Plantearon como objetivo general la meta que se estableció en el proyecto de investigación y debe plasmarse con transparencia, pues son las guías del estudio” (p.37) Para la investigación el objetivo general fue: Determinar si existe relación entre estrategia de publicidad y posicionamiento de una marca de la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho y como objetivos específicos Henández,

Et.al (2014) mencionaron que “indudablemente, los objetivos que se especifiquen requieren tener relación entre sí” (p.37). Los objetivos específicos fueron: (a) Analizar la relación entre comercialización y posicionamiento de una marca de la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho. (b) Identificar la relación entre promoción y posicionamiento de una marca de la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho. (c) Analizar la relación entre medios de comunicación y posicionamiento de una marca de la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho.; y (e) Identificar la relación entre telemarketing y posicionamiento de una marca de la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho.

II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se determinó un análisis de antiguos trabajos con las variables, que ayudaron a determinar los objetivos de la investigación de la problemática de la investigación. Asimismo, autores que definieron las variables, dimensiones e indicadores. Para la efectividad de los resultados. Por lo tanto, se especificaron los enfoques que enmarcan la investigación.

Con respecto a trabajos previos o antecedentes, el a. Hernández. Et, all (2014), expusó que “al momento de revisar la literatura hallamos que existen cierta variedad teorías en relación hacia nuestra problemática del estudio realizado, en base a esto se puede escoger y usar el marco teórico”. (p.49). Es decir, las variables encontradas en la realidad actual tienen relación con las realidades anteriores.

El ámbito internacional, se consideró a Rugel (2019) quien estudió como el marketing digital puede aportar al mejoramiento del posicionamiento en la empresa Megarepuestos. Las teorías tomadas por el investigador referido en cuanto a la primera variable Marketing digital fue Morante (2018) explicó la importancia de una estrategia de marketing digital para la sustentación de la empresa y para la segunda variable que es Posicionamiento fue Carrillo (2016) enfatizó que es la imagen de una marca que ocupa la cabeza del consumidor. La metodología usada fue aplicada, de nivel descriptivo, con diseño no experimental por ello se empleó la encuesta como método para la recolección de datos. Como resultado, obtuvo mediante el estadígrafo de Pearson un valor de 0,576 y un sig bilateral de 0,001 con esto se afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Asimismo, García, Gómez y Molina (2013) en su artículo confirmaron el valor de establecer un enfoque integral que conjeture la evolución desde una estrategia de posicionamiento para la mejora de venta en cualquier empresa.

El aporte respalda la investigación porque presenta estrategias de publicidad fáciles de aplicar en el ámbito digital para lograr un buen posicionamiento en el mercado. Asimismo, la información otorgada es importante para ampliar la visión de la investigación.

Baca (2019) estableció como objetivo general determinar la relación entre Marketing relacional y posicionamiento de las universidades privadas limeñas. Para tal efecto, se utilizó un diseño no experimental, correlacional y transversal. Los

autores que se usaron para el marco teórico fueron Martini (2014) que detalló que el marketing es toda la estructura que arma la empresa para enfocarse totalmente en las necesidades y deseos del consumidor y Bembibre (2009) enfatizó que es la imagen que todo cliente construye respecto a una organización, marca o producto. Por ello, obtuvo un resultado de Rho de Spearman de 0.602 y con un sig de 0.001. En síntesis, se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Contribución de la investigación, fue como el autor mexicano, analizo una problemática del Perú para mejorar la educación superior. Abarcando las variables de la actual investigación, explicando que una forma de posicionar es mantener la lealtad de sus consumidores, en este caso los alumnos.

Con respecto al ámbito nacional, se tuvo a Chang (2017) como meta estableció determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en el distrito de Los Olivos. Por ello, el diseño de estudio fue descriptivo, correlacional y para la obtención de datos se optó por la encuesta con una muestra de 383 padres de familia. En las teorías establecidas, Para la variable marketing se tiene a Kotler y Armstrong (2013) que explicó la importancia del marketing en la sociedad por ser la ciencia que estudia las necesidades de estas, y Díaz (2014) detalló en resumen que el posicionamiento es lo que se espera que la gente recuerde de tu marca. Como resultado, hacía la confirmación de la hipótesis se utilizó la aplicación de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman obteniendo un resultado de 0,886 con un nivel de significancia bilateral de 0,000, como es menor o igual a 0.5 se rechaza la H_0 . Por lo tanto, hay una conexión directa y positiva entre las dos variables que ayudan a la rentabilidad y al reconocimiento del producto.

El aporte del autor, en su investigación determinó la relación que tienen 2 de sus dimensiones con la variable posicionamiento que ayudará a disputar los resultados de ambas investigaciones. Para ampliar el panorama de las variables frente a diferentes realidades.

Quispe (2015) determinó la relación que existe en las variables publicidad y el posicionamiento de la financiera Credinka S.A agencia Andahuaylas. El tipo de investigación fue no experimental de corte transversal descriptivo. La muestra estuvo conformada por 287 comensales de la institución financiera Credinka S.A

agencia Andahuaylas. El tipo de muestra fue no probabilística de clientes recurrentes, para ello se emplearon las dimensiones que refieren Briceño, Iraida & Godoy (2011), propone a la variable publicidad y Kotler & Armstrong (2004) hacía posicionamiento. Finalmente se concluye que, conforme a los resultados del presente estudio, se puede corroborar que existe una relación significativa entre la publicidad y el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A agencia Andahuaylas, año 2015. Por lo tanto, existe la relación entre ambas variables, con un nivel de confianza la correlación sea auténtica al 99% y el margen de error es de 1%. Se precisó el coeficiente de correlación de spearman fue 0,374 lo que obtiene una relación mediana moderada, y se observa que del 100% de clientes encuestados el 17.3% señaló que se necesita publicidad para un buen posicionamiento de la Financiera Credinka S.A.

El aporte del trabajo mencionado fue mostrar la correlación entre la dimensión medios de comunicación en relación al posicionamiento. Dando así un soporte al momento de hacer la discusión. Además, sirve como sustento a la elección de autor principal con una de sus dimensiones. Para respaldarlo Telles y Toledo (2011) contaron un ejemplo más sobre la importancia de los medios de comunicación en el rubro de la educación. Es decir, apoyaban en posicionar y resaltar centro que brindaban una educación de calidad.

Bazan (2018) planteó como objetivo general determinar la relación entre publicidad como herramienta en el posicionamiento de marca de una universidad limeña. Por lo tanto, se aplicó una investigación aplicada, con un nivel descriptivo correlacional y con un diseño no experimental, tipo transversal y de enfoque cuantitativo. Para la primera variable se apoyó de Duran (2014) afirmó que la publicidad puede ser dividida en varias modalidades como por la radio o prensa, etc. Y para posicionamiento de marca a Sterman (2013) declaró que es parte fundamental de la empresa. Ya que, de esta nace la comunicación con los colaboradores. La herramienta usada fue la encuesta. En síntesis, se constató la hipótesis mediante el Rho de Spearman con un resultado de 0,942 demostrando la fuerte correlación entre las variables. Lira, Simone, Machado y Noschang (2018) demostraron que sólo el énfasis en las capacidades de marketing impacta directa y positivamente en el desempeño organizacional.

El aporte del proyecto es la información clara y concisa que otorgó el autor para incrementar el posicionamiento en base a una estrategia de publicidad para la universidad limeña.

Ramírez (2016) tuvo como objetivo general determinar la relación entre marketing mix y el posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, jamalca – Amazonas. Esta investigación fue descriptiva, no experimental y correlacional, y con un enfoque cuantitativo. La muestra estuvo constituida por 158 personas. Kotler y Armstrong (2013) fueron usados para la variable marketing mix y para la variable posicionamiento se utilizó a Ries y Trout (2002). Finalmente se concluye que, de acuerdo a los resultados del estudio, se afirmó la hipótesis. Debido que, sus resultados fueron sometidos al estadígrafo de Pearson cuyo valor fue 0,316 con un sig bilateral de 0,000. Ofreciendo otro punto de análisis a la investigación de Benavides y Leiva (2014) que desarrollaron una forma de llamar la atención del consumidor donde se requiere de anuncios con ofertas atractivas.

El aporte, da a conocer una de las estrategias de publicidad más usadas para lograr un adecuado posicionamiento de marca. Asimismo, incluye comercialización y promoción como dimensiones, que al parecer son uno de los pilares a enfocar para realizar las recomendaciones.

Mendoza (2017) tuvo como objetivo determinar la relación que tiene marketing digital y posicionamiento de la empresa Autopartes. La investigación tuvo un nivel descriptivo correlacional, no experimental y por su temporalidad de corte transversal. Tuvo como autores principales a Coto. M. y a Kotler y Armstrong respectivamente para cada variable, con una población de 1200 clientes frecuentes y una muestra de 291. Se concluyó que las variables se relacionan debido a la aplicación del estadígrafo de Rho de Spearman que tuvo como resultado 0.741 y una significancia de 0.000. Afirmando la negación de la hipótesis nula.

Aporte del autor, fue presentar la variable publicidad con otro punto de vista, que es la digital, ampliando el panorama para gestionar una buena estrategia para la problemática del presente informe de investigación.

En conexión a las teorías relacionadas, Tamayo (2013) definió a la variable como un abstracto de la realidad caracterizado por asumir valores como cuantitativa

y cualitativa (p.35). Para la variable estrategia de publicidad, usa de soporte como autor principal a Bateson (2016) mencionó que es un medio por el cual se enseña al mercado o al consumidor un anuncio comercial de un producto y de sus atributos (p.342). El autor precisa las siguientes dimensiones: (a) Comercialización, (b) promoción, (c) medios de comunicación y (d) telemarketing.

La primera dimensión comercialización, es el cambalache de bienes o servicios por una valoración monetaria, los indicadores encontrados son: (a) precio, (b) compra y (c) venta. La segunda dimensión es la promoción que es un método para incrementar las ventas, funciona como una incitación para los clientes, los indicadores son: (a) Descuento, (b) oferta, (c) código, (d) estrategia e (e) incentivos. La tercera dimensión son los medios de comunicación, es el modo en cómo al cliente le llega el mensaje impalpable de la empresa. Los indicadores son: (a) Redes sociales, (b) página web y (c) aplicaciones móviles. Sin embargo, Olaiwola (2018) en el estudio que realizó evidenció que para una persuasión leve de anunciar se deberá aplicar la utilización de dispositivos eufemísticos.

La cuarta dimensión es el telemarketing, que es una manera de realizar contacto con el cliente, lo que otorga un trato más humano. Asimismo, se usa para comercializar por vía telefónica. Como soporte Quintas y Gonzales (2015) aclararon que la publicidad móvil es una manifestación en expansión por la alta penetración de los dispositivos móviles en la sociedad española. Se encontró los indicadores: (a) Segmentación, (b) Concertación telefónica, (c) búsqueda de la base de datos y (d) realización de llamadas.

Dempster, C., Lee, J., & Williams, D. S. (2015) quienes indicaron que las estrategias de publicidad consiste en comunicar ofertas o anuncios de una empresa, mediante espacios remunerados en los medios de comunicación (p.7). En la actualidad, las personas viven recargas de publicidad. Sin embargo, es muy útil para traspasar lo que las empresas quieren comunicar a través de su servicio o producto. Por ello, efectuar una estrategia de publicidad es muy importante. Por consiguiente, de una buena estrategia, la marca, producto, servicio o empresa se posicionaría. Los autores establecen las siguientes dimensiones: (a) Eslogan, (b) publicidad testimonial, (c) publicidad promocional, (d) publicidad comparativa.

Gunelius (2018) indicó que la publicidad debe ser elaborada pensando únicamente en el cliente, para que sea interesante para él y captarlo de una forma

rápida. (p. 152). Es decir, cualquier tipo de mensaje que la empresa quiera transmitir para sus clientes y posibles clientes, tiene que ser enfocado en los gustos de la persona. De caso contrario, será ignorado y generará mayor pérdida a la empresa. Las dimensiones encontradas son: (a) La motivación del consumidor, (b) análisis de la situación, (c) planes de acción y (d) formulación de objetivos.

Para la segunda variable posicionamiento, se optó por Gómez (2014) determinaron que posicionar la marca se da cuando ocupa un lugar conciso, diferenciar y apetecible en la memoria de los consumidores potenciales, a diferencia de la competencia (p. 207). El posicionamiento de marca será reconocido por los atributos de la marca, ya sean malos y buenos. Lo que se espera es recatar las cualidades de cada uno e impregnarla en los posibles clientes. De esta manera, obtener un valor agregado frente a la competencia junto con una ventaja competitiva. Los autores establecen las siguientes dimensiones: (a) Mercado, (b) marca, (c) servicio, (d) competencia.

La primera dimensión mercado, es el lugar donde se realiza el intercambio de bienes o servicios, interacción entre el cliente y el vendedor. Para estos últimos, necesitan trabajar en sus herramientas de ventas, aprovechar las oportunidades y anticiparse a las amenazas. Por ello, Zucco, Riscarolli, Quadros y Kock (2017) expresaron sus resultados que los mercados deben estar en una constante innovación. Los indicadores son: (a) Competencia, (b) Tecnología y (c) Valor.

En la segunda dimensión marca, es una de las partes más significativas de la empresa. Debido que, es como observaron los colaboradores, compradores y proveedores a la empresa. Por ende, debe ser cuidado en crear una adecuada imagen. Los indicadores son: (a) Producto, (b) percepción, (c) confianza, (d) innovación, recordación de la marca y satisfacción.

En la tercera dimensión servicio, es una actividad intangible para lograr satisfacer la necesidad o deseo de los clientes. Los indicadores son: (a) Calidad, (b) puntualidad, (c) cumplimiento de la orden. En la cuarta dimensión competencia, en el aspecto del posicionamiento es una idea de los consumidores frente a los rivales. Por ello, es importante enfatizar en esto porque afectará en la decisión de compra y los indicadores encontrados son: (a) Sostenibilidad, (b) materia prima y (c) presentación.

Selman (2017) determinó que el posicionamiento de la marca no es lo que usted hace con el producto o incluso con una persona. Si no, lo que hace con la mente de los clientes potenciales o a los cuales quieres influir. (p.157). Las grandes empresas buscan constantemente mantener su imagen impecable. Ya que, de los valores que esta represente, el cliente y colaboradores se sentirán más conectados con la empresa. Asimismo, no solo basta con transmitir esa imagen, sino que hacer llegar el mensaje a los posibles clientes potenciales. Las dimensiones encontradas fueron: (a) Diferenciación, (b) ventaja competitiva, © escalas mentales, (d) reposicionamiento de la competencia.

Mir (2015) establece la definición de posicionamiento de marca, la cual es, encontrar el espacio en los clientes prospectos y ocuparlo. Por ello, las empresas tratan de penetrar la marca en la mente del cliente. Debido que, las personas relacionan algo conocido con seguridad, lo que fideliza clientes y garantiza ventas. Las dimensiones expuestas por el autor son: (a) Mente del consumidor, (b) extensiones de línea, (c) motivos de compra y (d) branding.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Tipo de investigación

Conforme Baena (2017) es aplicada una investigación, cuando el objeto de estudio de un problema [...], cabe la posibilidad de aportar nuevos hechos, si planeamos suficientemente bien nuestra investigación [...], información actual puede ser útil y recomendable para la teoría (p.11).

El autor explicó los tipos de una investigación, las cuales son básica y aplicada. La investigación es tipo aplicada. Debido que, el autor sustenta que se debe cuando una investigación se apoya y aportar con antiguas teorías. Además, de actualizar el conocimiento establecido.

Diseño de la investigación

Siguiendo a Hernández et al. (2014) en la investigación no experimental no se puede manipular las variables, porque no se tiene control de las variables ni se puede influenciar en ellas. (p.152)

Se aplicó el diseño no experimental, es por ello que este trabajo no manipuló las variables, de tipo transversal. Puesto que, se realizó en corto plazo, para poder especificar las variables estrategia de publicidad y posicionamiento de marca.

De acuerdo con Hernández et al. (2014) indicaron que los estudios descriptivos permiten detallar algunas características, asimismo los perfiles de personas, que se pueda realizar un análisis” (p.92). Por ende, los estudios relacionados permiten dar a conocer la correlación existente entre dos o más variables. (p.93)

Por lo tanto, esta investigación fue descriptivo, correlacional, en la cual se aplicó mediante la recolección de datos se pudo comprobar que si existe alguna relación entre las variables.

3.2 Variables y Operacionalización

Variable 1: Estrategia de publicidad

Bateson (2016) mencionó a la estrategia de publicidad como un medio por el cual se enseña al mercado o al consumidor un anuncio comercial de un producto y de sus atributos. (p.342)

Variable 2: Posicionamiento de marca

Gómez (2014) determinaron que posicionar la marca consiste en ocupar un lugar conciso, diferenciar y apetecible en la memoria de los consumidores potenciales, a diferencia de la competencia. (p. 207)

Las variables estrategia de publicidad y posicionamiento se midieron en base a sus dimensiones como son comercialización, promoción, medios de comunicación y telemarketing para estrategia de publicidad y mercado, marca, servicio y competencia para posicionamiento que son evaluadas por 30 indicadores.

15 indicadores para cada variable, con los cuales se ha implementado la herramienta de encuesta el instrumento que es el cuestionario tipo Likert para la recopilación de datos y la obtención de información a través de la aplicación estadística SPSS versión 25, la información resumida se puede observar en la matriz de operacionalización (anexo 01)

3.3 Población, Muestra y censo

Población

Acorde con Lerma (2016) “es el conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición” (pág. 72).

Por ello, La investigación tuvo como población los clientes de la empresa Swyny considerando los siguientes criterios de selección:

- Criterio de inclusión: Para la investigación, se incluyó a 50 clientes de la empresa Swyny de distrito de San Juan de Lurigancho. Debido que, son las personas que más se identificaron con la empresa y ofrecieron sus datos para estar pendientes de las promociones de la empresa.
- Criterio de exclusión: Se excluyen a las personas que solo tomaron una vez el servicio.

Muestra Censal

Ramírez (1997) establece que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra (p.77).

Es decir, las unidades a las que se le pueda tomar el instrumento serán contando en la muestra censal.

Por ello, se optará por los clientes de la empresa Swyny San Juan de Lurigancho.

Muestreo

Otzen y Manterola (2017) explicó que “el muestreo tiene por objetivo estudiar las relaciones existentes entre la distribución de una variable en la población” (pág. 1)

En otras palabras, es la selección de un conjunto de personas con el propósito de resolver una problemática.

El muestreo aplicado es no probabilístico y por conveniencia, según Otzen y Manterola (2017) “Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.”

Por ello, se tomarán los 50 clientes más frecuentes de la empresa Swyny.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Se aplicó como técnica la encuesta, mediante esta se logró obtener los resultados buscados, para conocer la percepción de los clientes frente el posicionamiento de marca y las estrategias de publicidad de la empresa. Se entiende por encuesta según el teórico Maya (2014) “La técnica de investigación comprende un conjunto de procedimientos organizados sistemáticamente que orienta al investigador en la tarea de profundizar en el conocimiento y en el planteamiento de nuevas líneas de investigación” (p. 4).

Instrumento

Córdoba y Rangel (2018) en su artículo aclaró que es una herramienta para recolectar información y así poder resolver la problemática. Por ello, se ha aplicado el cuestionario con la escala de medición Likert, teniendo 60 Items, 30 para cada variable, claros y precisos con la finalidad de hallar el objetivo de la investigación. La cual estuvo enfocada en las dimensiones e indicadores correspondientes prestando los valores, como 1=Nunca, 2=Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre y 5= Siempre.

Validez

Según Egaña, Gutiérrez y Mayorga (2014) mencionaron: “La validez de contenido es definido como el juicio lógico de correspondencia que existe entre el rasgo o la característica del aprendizaje del evaluado, pretende analizar ítems o preguntas que se desea medir” (p.18). Por ello, para aplicar un instrumento requiere de una supervisión para analizar los indicadores para la solución de la problemática. Además, Adamy, Zocche, Vendruscolo, Santos y Almeida (2018) presentaron su artículo detallando la importancia de la validación en un trabajo de investigación.

La realización de validez, se realizó mediante el juicio de un asesor teórico y asesor metodológico, dado por profesores de la Universidad Cesar Vallejo. Así pues, la evaluación de los expertos fue analizados en la tabla de Aiken. Cuya fórmula se puede apreciar en el anexo 12.1.

Cuyos resultados se puede observar en el Anexo “05”, con el fin de respaldar su efectividad.

Tabla 01.

Validación del instrumento. Nombres y apellidos de los expertos

EXPERTO N°1	MG. Jesús Romero Pacora
EXPERTO N°2	MG. Edgar Lino Gamarra

Nota: Los nombres de los expertos que evaluaron el instrumento de la investigación cuyo formato se encuentra ubicado en el anexo 05.

Confiabilidad

Según Maroco y García (2013) Al hablar de confiabilidad, a pesar de encontrarse diferentes métodos para su estimación; inmediatamente, surge el nombre del coeficiente Alfa de Cronbach, por ser el más utilizado en

estudios psicométricos. Por ello, Para el presente estudio se utilizó el Alfa de Cronbach para la confiabilidad.

Por consiguiente, para una adecuada interpretación se tomó la siguiente escala de valores:

Tabla 02.
Rango de fiabilidad

Escala de valores para determinar la confiabilidad

0-0.20	Muy baja
0.21-0.40	Baja
0.41-0.60	Media
0.61-0.80	Alta
0.81-1	Muy alta

Fuente: Tomado del libro Metodología de la investigación. p.100. Palella, S (2010).

Tabla 03.
Fiabilidad de la variable Estrategia de publicidad

Estadísticas de fiabilidad

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
,852	30

Interpretación: La fiabilidad señalado por IBM SPSS para la variable estrategia de publicidad fue de 0,852, situándose en un nivel muy alto como aplicación de las encuestas concretadas por cinco clientes de la empresa Swyny ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho, manteniendo la estabilidad de 30 ítems expuestos.

Tabla 04.
Fiabilidad de la variable Posicionamiento de marca

Estadísticas de fiabilidad

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
<i>,912</i>	<i>30</i>

Interpretación: La fiabilidad señalado por IBM SPSS para esta variable posicionamiento de marca fue de 0,912, situándose en un nivel muy alto como aplicación de las encuestas concretadas por 5 clientes de la empresa Swyny ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho, manteniendo la estabilidad de 30 ítems expuestos.

El detalle de confiabilidad de ambas variables se puede observar en el anexo 07.

3.5 Procedimiento

Al recoger la información se dio mediante la base de datos de la empresa que por motivo del estado de emergencia por la pandemia que atraviesa el país fue a través de un formulario en Google (Anexo 08). Por lo que se dio el deber de mandar en los correos a cada cliente frecuente de la empresa, obteniendo los resultados para la realización del análisis. Asimismo, se obtuvo la autorización de la empresa para la realización y difusión de los resultados de la investigación. (Anexo 10)

3.6 Método de análisis de dato

Según Chávez (2015) es un proceso para análisis informativo que sirve en el inicio de conclusiones en base a la indagación obtenida de forma coherente y pertinente. (p.98)

En la actual investigación se trabajó con una muestra de 50 clientes sometidos al instrumento de la investigación, con los resultados se utilizó el programa SPSS 25 para la adquisición de resultados precisos. Entre ellos la prueba de confiabilidad, sucesivamente, por el de normalidad donde se determinó mediante las tablas cruzadas que tipo de estadígrafo se utilizó. Ya sea Rho Spearman o Pearson o Tau_Kendall. Por consiguiente, se precisó las hipótesis con los resultados e intensidad de los datos.

3.7 Aspectos Éticos

La actual investigación, no alteró los resultados del instrumento expresado en el programa SPSS. Sin embargo, se respetó la identidad de los clientes que fueron voluntarios. Además, fue evaluada mediante el programa Turnitin que es un programa de apoyo de la casa de estudios, con el fin de verificar la originalidad del estudio realizado.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

Tabla 05.

Tabla de frecuencias de la variable Estrategia de publicidad

Estrategia de publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	4,0	4,0	4,0
	Regular	29	58,0	58,0	62,0
	Optimo	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

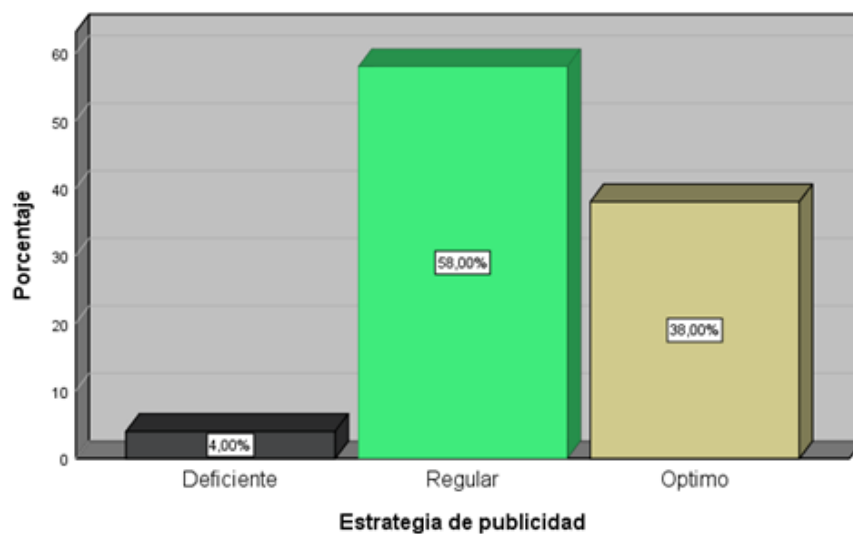


Figura 1. *Histograma de frecuencias de la variable Estrategia de publicidad*

Nota: De acuerdo con la tabla 05 y la figura 1, del 100% de los datos analizados: 58% de los encuestados revelaron que la estrategia de publicidad de la empresa es regular. Además, se encontró 38% donde afirmaron que es óptimo. No obstante, el 4% afirmó que es deficiente. Por lo tanto, de acuerdo con los datos obtenidos la empresa está aplicando sus estrategias de publicidad regularmente bien.

Tabla 06.

Tabla de frecuencias de la dimensión Comercialización de la primera variable

Comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	4,0	4,0	4,0
	Regular	19	38,0	38,0	42,0
	Optimo	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

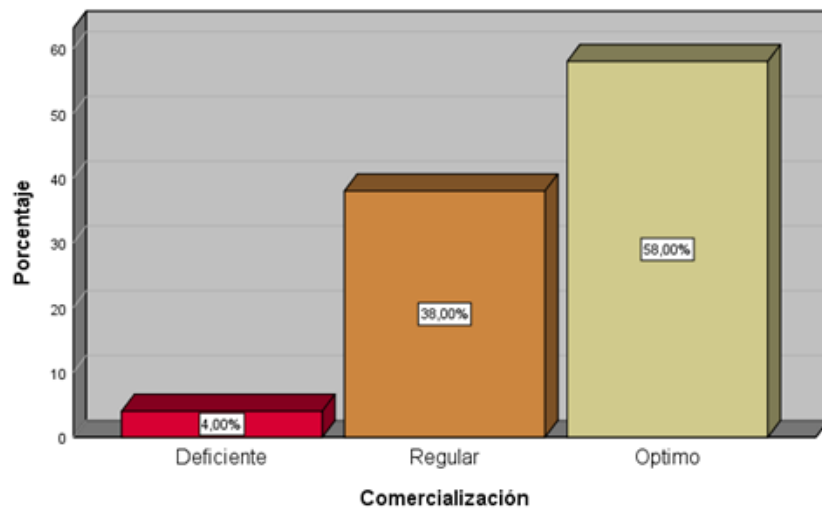


Figura 2. *Histograma de frecuencias de la dimensión comercialización*

Nota: Con respecto a la tabla 06 y la figura 2, del 100% de los resultados obtenidos, el 58% aclaró que la comercialización de la empresa está en un estado óptimo. Sin embargo, existe un 4% que aclaró estar en deficiente. Así que, la empresa se encuentra en estado óptimo.

Tabla 07.

Tabla de frecuencias de la dimensión promoción de la primera variable

Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	5	10,0	10,0	10,0
	Regular	30	60,0	60,0	70,0
	Optimo	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

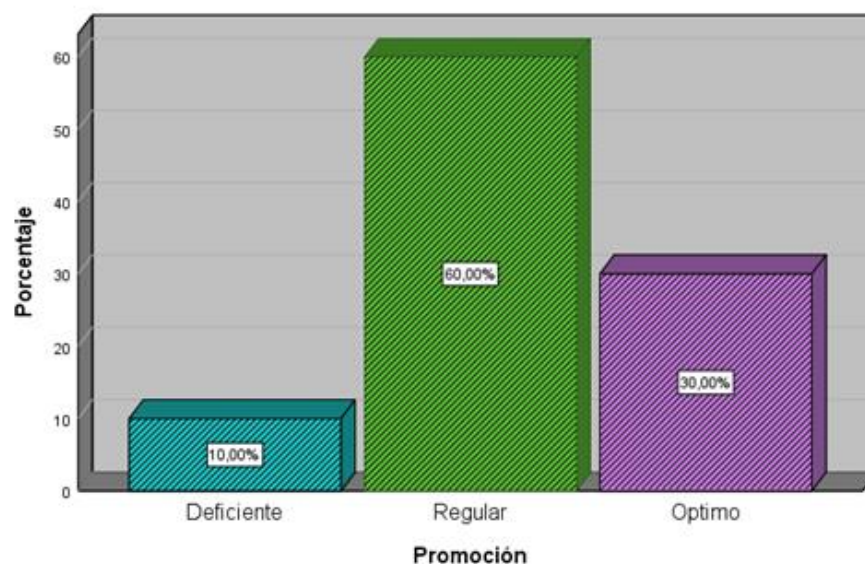


Figura 3. *Histograma de frecuencias de la dimensión Promoción*

Nota: Acorde con la tabla 07 y la figura 3, del 100%, se obtuvo un 60% regular. Así mismo, 30% en estado óptimo. Pero, 10% en deficiente en la promoción de la empresa. Así pues, la empresa resulta estar moderadamente bien. Sin embargo, para ser los clientes frecuentes a quien se les aplico hay un pequeño porcentaje que presiente problemas en esta dimensión.

Tabla 08.

Tabla de frecuencias de la dimensión medios de comunicación de la primera variable

Medios de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	4	8,0	8,0	8,0
	Regular	27	54,0	54,0	62,0
	Optimo	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

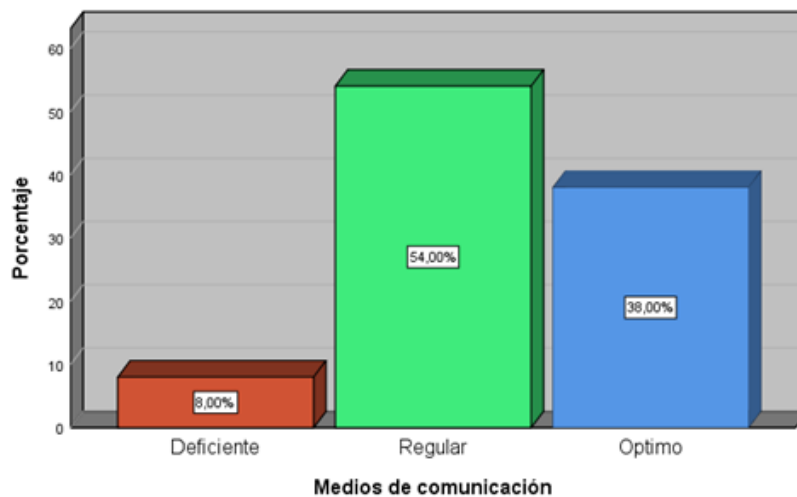


Figura 4. *Histograma de frecuencias de la dimensión Medios de comunicación.*

Nota: Conforme a la tabla 08 y la figura 4, del 100% se encontró 54% en regular, pero un 8% en deficiente con la aplicación de los medios de comunicación con la empresa. Rescatando claramente un problema entre los clientes frecuentes en la empresa.

Tabla 09.

Tabla de frecuencias de la dimensión Telemarketing de la primera variable

Telemarketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	10	20,0	20,0	20,0
	Regular	27	54,0	54,0	74,0
	Optimo	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

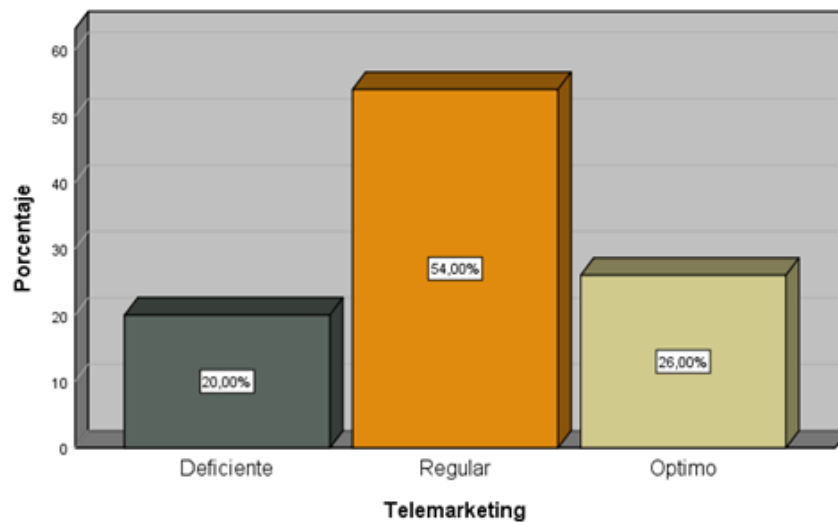


Figura 5. *Histograma de frecuencias de la dimensión Telemarketing*

Nota: Conforme a la tabla 09 y la figura 5, del 100% de los datos, el 54% fue regular, pero un 20% pensó que telemarketing es deficiente. Con consiguiente, los clientes frecuentes de la empresa no se sienten cómodos con las modalidades de telemarketing.

Tabla 10.

Tabla de frecuencias de la variable Posicionamiento de marca

Posicionamiento de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	8	16,0	16,0	16,0
	Regular	32	64,0	64,0	80,0
	Optimo	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

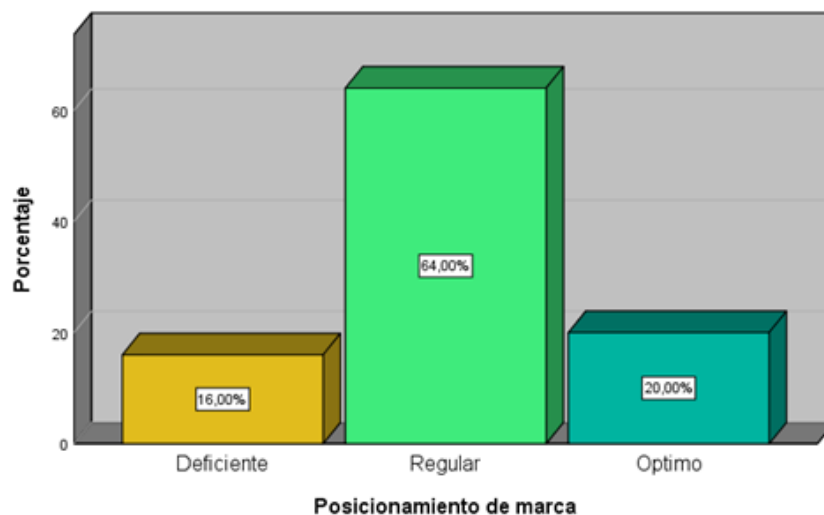


Figura 6. *Histograma de frecuencias de la variable Posicionamiento de marca*

Nota: Coherente a la tabla 10 y la figura 6, se obtuvo un porcentaje del 64% en la variable de posicionamiento de marca y el 20% fue óptimo. Aunque, existe un 16% que lo encuentra deficiente. Por ende, los problemas se ven en porcentajes pequeños. Debido que, la prueba se realizó a los clientes frecuentes de la empresa. Sin embargo, hay mucho por cambiar y mejorar para lograr un nivel óptimo.

4.2 Prueba de normalidad

Tabla 11.

Prueba de normalidad para las variables Estrategia de publicidad y posicionamiento de marca

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de publicidad	,084	50	,200 [*]	,973	50	,319
Posicionamiento de marca	,090	50	,200 [*]	,982	50	,647

Nota. Conforme al análisis en la tabla 11, a través de la prueba de normalidad a fin de conocer si los datos tienen una distribución paramétrica, se utilizó la prueba de Kolmogorov- Smirnov. Debido que, se cuenta con más de 30 elementos, se obtuvo un valor de 0.200 en ambas variables. Por ello, se concluyó que sigue una distribución normal, lo cual se utilizó la prueba Pearson.

4.3 Prueba de hipótesis

Tabla 12.

Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Pearson

Valor de r	Significado
$0.00 \leq r < 0.10$	Correlación nula
$0.10 \leq r < 0.30$	Correlación débil
$0.30 \leq r < 0.50$	Correlación moderada
$0.50 \leq r < 1.00$	Correlación fuerte

Fuente: Tomado de Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: Definición, propiedades y suposiciones. P. 590. Hernandez, Franklin, Peñaloza, Rodriguez, Chacón, Carrillo, Pirela y Toloza (2018)

Prueba de hipótesis general

H0: No existe relación entre estrategia de publicidad y posicionamiento de una marca de la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho.

Ha: Existe relación entre estrategia de publicidad y posicionamiento de una marca de la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho.

Tabla 13.

Tabla cruzada para las variables Estrategia de publicidad y posicionamiento de marca

Tabla cruzada Estrategia de publicidad*Posicionamiento de marca

% del total		Posicionamiento de marca			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Estrategia de publicidad	Deficiente	2,0%	2,0%	0,0%	4,0%	R de Pearson Sig. (bilateral) ,000
	Regular	14,0%	40,0%	4,0%	58,0%	
	Óptimo	0,0%	22,0%	16,0%	38,0%	
Total		16,0%	64,0%	20,0%	100,0%	

Nota. Conforme a la tabla 13 para la prueba de hipótesis mediante el Rxy de Pearson, se obtuvo una correlación bilateral entre las variables de 0.504, se puede afirmar que es un graba fuerte alto. Por ende, las variables están relacionadas directamente proporcional. Es decir, el aumento o la mejora de las estrategias de publicidad, repercutirá en el posicionamiento de marca en la empresa Swyny S.A.C.

Para la prueba de hipótesis general, mediante el estadígrafo de Pearson, se obtuvo un Sig. de $0.000 \leq 0.05$; Por ello, se afirma la aceptación de la hipótesis alterna. Asimismo, se demuestra con el porcentaje del cruce de variables donde un 40% afirma estar de acuerdo que las estrategias de publicidad afectan el posicionamiento de marca.

Prueba de hipótesis específico

H0: No existe relación entre promoción y posicionamiento de una marca de la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho.

Ha: Existe relación entre promoción y posicionamiento de una marca de la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho.

Tabla 14

Tabla cruzada para la dimensión Comercialización y la variable posicionamiento de marca.

Tabla cruzada Comercialización*Posicionamiento de marca

% del total		Posicionamiento de marca			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Comercialización	Deficiente	2,0%	2,0%	0,0%	4,0%	R de Pearson ,462 Sig. (bilateral) ,000
	Regular	14,0%	20,0%	4,0%	38,0%	
	Óptimo	0,0%	42,0%	16,0%	58,0%	
Total		16,0%	64,0%	20,0%	100,0%	

Nota. De acuerdo a la tabla 14 para la prueba de hipótesis específico entre la dimensión Comercialización y posicionamiento de marca, se obtuvo una correlación bilateral de 0.462, que es una relación moderada. A pesar de ello, se puede afirmar que al aumento de comercializar el servicio de la empresa, se elevará el posicionamiento de la marca.

Además, para la prueba de hipótesis alcanzó un resultado Sig. de $0.000 \leq 0.05$; Por lo tanto, se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Prueba de hipótesis específico

H0: No existe relación entre promoción y posicionamiento de una marca de la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho.

Ha: Existe relación entre promoción y posicionamiento de una marca de la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho.

Tabla 15

Tabla cruzada para la dimensión promoción y la variable posicionamiento de marca

Tabla cruzada Promoción*Posicionamiento de marca

% del total

		Posicionamiento de marca			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Promoción	Deficiente	4,0%	6,0%	0,0%	10,0%	R de Pearson ,535
	Regular	12,0%	44,0%	4,0%	60,0%	
	Óptimo	0,0%	14,0%	16,0%	30,0%	Sig. (bilateral) ,000
Total		16,0%	64,0%	20,0%	100,0%	

Nota. Concorde a las tabla 15, en la prueba de hipótesis específica entre la dimensión promoción y la variable posicionamiento de marca, se consiguió una correlación bilateral de 0.535, que es una correlación fuerte. Por ello, se puede afirmar que la dimensión con la variable es directamente proporcional, y el aumento de uno será para beneficiar el otro.

Para la prueba de hipótesis se logró un resultado Sig. de $0.000 \leq 0.05$, logrando afirmar el rechazo de la hipótesis nula y aceptando la alterna. Esto se puede sustentar en el cruce de las variables el cual 44% de las personas afirmaron que la promoción de la empresa ayudaría a posicionar su marca.

Prueba de hipótesis específico

H0: No existe relación entre medios de comunicación y posicionamiento de una marca de la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho.

Ha: Existe relación entre medios de comunicación y posicionamiento de una marca de la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho.

Tabla 16.

Tabla cruzada para la dimensión Medios de comunicación y la variable Posicionamiento de marca

Tabla cruzada Medios de comunicación*Posicionamiento de marca

% del total

			Posicionamiento de marca			Total	Correlaciones
			Deficiente	Regular	Óptimo		
Medios de comunicación	Deficiente		6,0%	2,0%	0,0%	8,0%	R de Pearson ,571 Sig. (bilateral)
	Regular		10,0%	40,0%	4,0%	54,0%	
	Óptimo		0,0%	22,0%	16,0%	38,0%	
Total			16,0%	64,0%	20,0%	100,0%	,000

Nota. Acerca de la tabla 16 para determinar la prueba de hipótesis específico, entre la dimensión medios de comunicación y la variable posicionamiento de marca, se detalló una correlación bilateral de 0.571. Es decir, tienen una correlación fuerte.

Además, por medio del estadígrafo de rxy de Pearson se obtuvo un Sig. de $0.000 \leq 0.05$; Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. para justificar el resultado se tiene el cruce de la dimensión y variable con un 40% que afirma estar de acuerdo que efectuar publicidad en los medios de comunicación afecta el posicionamiento de marca de la empresa.

Prueba de hipótesis específico

H0: No existe relación entre telemarketing y posicionamiento de una marca de la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho.

Ha: Existe relación entre telemarketing y posicionamiento de una marca de la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho.

Tabla 17.

Tabla cruzada para la dimensión Telemarketing y la variable Posicionamiento de marca

Tabla cruzada Telemarketing*Posicionamiento de marca

% del total

		Posicionamiento de marca			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Telemarketing	Deficiente	6,0%	14,0%	0,0%	20,0%	R de Pearson ,439 Sig. (bilateral)
	Regular	10,0%	36,0%	8,0%	54,0%	
	Óptimo	0,0%	14,0%	12,0%	26,0%	
Total		16,0%	64,0%	20,0%	100,0%	,000

Nota. Respecto a la tabla 17 para la hipótesis específica, entre la dimensión telemarketing y la variable posicionamiento de marca, se consiguió un resultado correlacional de 0.439, siendo el más bajo entre las dimensiones pero, aun así resulta tener una relación moderada.

Acorde al estadígrafo de Pearson se obtuvo un valor Sig. de $0.000 \leq 0.05$; Por ello, se puede afirmar el rechazo de la hipótesis nula y se acepta la alterna. Esta afirmación se puede afianzar con los resultados del cruce de la dimensión con la variable, en donde 36% de los encuestados están conforme que realización de telemarketing afecta el posicionamiento de la marca Swyny.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general del informe de investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre Estrategia de publicidad y posicionamiento de marca en la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho.

Los resultados, expresados en la evidencia interna (anexo 11.2), obtenidos por el análisis aplicado, dio resultados que se van a contrastar con los resultados de la evidencia externa (anexo 11.1).

Como hipótesis general, la cual fue existe relación entre las variables en la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho, dio como resultado una correlación alta. Ya que, fue sometido al estadígrafo de Pearson se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,504. Afirmando la existencia de una relación relevante entre estrategia de publicidad y posicionamiento de marca. Dicho resultado tiene relación con el teórico principal de la primera variable Bateson (2016) afirmó que la estrategia de publicidad es un medio para hacer llegar las características de una marca a los colaboradores. Por consecuente, logrando así, impregnar una marca, que en definición del segundo teórico Gómez (2014), se le conoce como posicionamiento de marca.

Con relación con trabajos previos como; Quispe (2015) que tiene en su resultado una interpretación como correlación positiva moderada, confirmando la relevancia de aplicar una adecuada estrategia de publicidad ya sea junta o separada al posicionamiento para lograr incrementar la rentabilidad en el mercado de Andahuaylas. Con un resultado en el estadígrafo rho de spearman cuyo valor fue 0,374, Apoyado con los autores de la primera variables Briceño, Iraida & Godoy (2011), que precisaron que la publicidad es el arte de convencer consumidores, es un medio para dar a conocer algo a través de los medios masivos de comunicación como, por ejemplo, el foque digital, estando en concordancia con;

Bazan (2018) amplio el panorama, enfocándose en el ámbito digital, demostrando que es el medio más efectivo para aplicar una estrategia de publicidad. Ya que, como resultado se obtendrá un cambio favorable en el posicionamiento de marca de la universidad en estudio. Además, esta interpretación es respaldada por los encuestados de la investigación que afirmaron que el medio digital es el que le hace recordar la marca. Asimismo, con el estadígrafo Rho de Spearman con un resultado de 0,942 y con un sig bilateral de 0,000. Familiarizando la problemática con el concepto de su teórico que es Kotler,

dedujo que, como toda empresa la casa de estudios aplica las estrategias de publicidad para hacerse conocido y a la par como herramienta de posicionamiento. Asimismo, se refuerza con Mendoza (2017) con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en la empresa Autopartes Diésel Álvarez E.I.R.L., Lima, obtuvo una correlación fuerte, entre la dimensión publicidad y la variable posicionamiento, con el estadígrafo Rho de Spearman dio un resultado de 0,701 y un sig bilateral 0,000. Por ello, corroboró la relación directa que tiene una buena estrategia de publicidad con el posicionamiento y lo efectivo que puede ser el medio digital. Debido que, tiene un mejor alcance. Además, de ser más preciso con la llegada al público objetivo. De esta manera, mejorar las deficiencias para obtener un mejor posicionamiento y poder revertir las estadísticas a favor de la empresa. Basando sus conclusiones en su autor principal Coto (2008), explicó las grandes oportunidades que tiene el medio de comunicación digital, generando una reducción de gastos. Ya que, son más prácticas y eficientes compradas con las estrategias de publicidad tradicionales.

En relación a la primera hipótesis específica que es la relación que tiene la dimensión comercialización con posicionamiento en la empresa Swyny San Juan de Lurigancho, demostró la relación significativa a través del estadígrafo de Pearson con valor de 0,462 confirmado con Bateson (2016) que es el intercambio de bienes o servicios por una valoración monetaria y que Gómez (2014) dio la afirmación que mediante un buen precio puede posicionar un buen servicio. El resultado obtenido en; Mendoza (2017) determinó la relación entre comercialización digital y el posicionamiento en la empresa Autopartes Diésel Álvarez E.I.R.L., Lima, 2017. Aplicando la estadística rho de Spearman de 0.735, el resultado confirma la correlación fuerte. Basándose con su teórico Coto (2008) que afirmó la búsqueda de varias empresas en un medio digital, para facilitar la llegada de su servicio a los clientes, Kotler y Armstrong (2007), aclararon la idea, dando a conocer que mientras más una empresa intente innovar y facilite su método de comercialización logrará tener un mejor recibimiento en la mente de sus consumidores.

Con respecto a la segunda hipótesis específica, que fue determinar la relación entre promoción y posicionamiento en la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho, demostró la correlación significativa con el estadígrafo de Pearson

cuyo resultado fue 0,535. Respaldado por Bateson (2016) y Gómez (2014). Ya que, al generar más promociones, cupones de descuentos, sorteos, etc. Logran tener una mayor llegada a más personas. Por consiguiente, las personas que lograron aprovechar o les llegaron las noticias, terminan teniendo una imagen arraigada en su cabeza sobre la empresa anfitriona. Chang (2017) está en concordancia con los resultados obtenidos, cuya hipótesis fue existe una relación entre promoción y entre el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el primer trimestre, 2017. Debido que, también tiene una correlación fuerte, pero con el estadígrafo Rho de Spearman cuyo valor fue 0,779. Respaldado por sus teóricos Kotler y Armstrong (2013) que afirmaron que la promoción son las actividades encargadas de comunicar los méritos de un producto o servicio y persuaden a los clientes a ser parte de ellos. Por ello, Díaz (2014) menciona que el posicionamiento es la forma en como cada marca desea que sea recordada por sus clientes. Por otro lado, Ramírez (2016) en su hipótesis específica, existe relación entre promoción con el posicionamiento del restaurante Viva Mejor, Jamalca, Amazonas. Con un resultado relativamente bajo en comparación con los otros trabajos previos, con una correlación moderada según Hernández J. Et al (2018) en su escala de valores un resultado de 0,316 en el estadígrafo de Pearson. Por ello, especifica Ramírez (2016) que la correlación es baja en su estudio, porque el restaurante en el que se aplicó la encuesta, afirmó que la promoción no es aplicable en este negocio para lograr un buen posicionamiento. Además, agrego que en este caso un buen precio, acorde a la calidad que ofrecen, un buen establecimiento, con un ambiente fresco, y un producto excelente serian suficiente para el éxito del restaurante. No obstante, Mendoza (2017) en su hipótesis, existe relación entre promoción digital y posicionamiento en los clientes de la empresa Autopartes diésel Álvarez E.I.R.L., Lima, 2017, obtuvo una correlación fuerte con resultado de 0,581 en el estadígrafo rho de spearman. respaldado con su teórico Coto (2008), la promoción digital tiene como objetivo informar y persuadir con gran exactitud al público objetivo. Debido que, al momento de fomentar una promoción digital se puede establecer patrones o requisitos para que tenga una llegada a posibles personas interesadas en el servicio de la empresa Autopartes Diésel Álvarez.

Concorde a la tercera hipótesis específica, que fue existe relación entre la dimensión medios de comunicación y posicionamiento en la empresa Swyny, San

Juan de Lurigancho, dio como resultado una correlación fuerte, por el estadígrafo de Pearson cuyo valor fue 0,571. Respaldado por su teórico, que afirmó que al aplicar una estrategia de publicidad mediante el medio de comunicación ideal de su público objetivo lograría tener un mejor recibimiento por parte de sus clientes. En relación se tiene a Rugel (2019) con la hipótesis específica, existe relación entre la dimensión medios de comunicación y posicionamiento de la empresa Megarepuestos en la ciudad de Ambato, tuvo como resultado de 0,730 en el estadígrafo rho de spearman. Es decir, una correlación moderada. Por ello, el autor aclaró que la empresa no aplica el medio de comunicación ideal para llegar a sus clientes. Sin embargo, al aplicarlo generaría un gran diferenciador en relación a sus clientes. Por consiguiente, generaría interés en estos y ayudara en el posicionamiento de la marca. Asimismo, Quispe (2015) en su hipótesis específica, Los canales de comunicación influyen satisfactoriamente en el posicionamiento en la financiera Credinka S.A agencia Andahuaylas, año 2015, tuvo como resultado una correlación moderada, cuyo valor fue 0,428 por el estadígrafo rho de spearman. Por lo tanto, el autor afirmo el papel importante que tiene en función de comunicar, sobre todo ahora que hay mucha publicidad sobre empresas financieras. Lo que la elección de una precisa, es vital para el cumplimiento de los objetivos que tendrá la estrategia de publicidad.

Por último, se tiene la cuarta hipótesis específica, existe relación entre telemarketing y posicionamiento en la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho, con un valor 0,439 en el estadígrafo de Pearson, en interpretación al autor de escalas es una correlación moderada. Fundamentada con sus autores, que afirmaron que esta modalidad da un trato más directo debido a su contacto entre personas y ya no por respuestas programadas. Sin embargo, según los resultados obtenidos, indican que los clientes frecuentes de la empresa no les agradan mucho la modalidad de hacer transacciones por llamadas telefónicas. En relación a los resultados se tiene a Baca (2019) con su hipótesis específica, existe relación entre telemarketing relacional y el posicionamiento de la lealtad de los estudiantes en las universidades privadas de Lima, con un resultado de 0,602 en el estadígrafo rho de spearman. El autor afirmo que esta modalidad en las universidades del Perú logra tener una relación directa con sus alumnos, causando lealtad en ellos hacia su centro de estudios.

VI. CONCLUSIONES

Conforme al análisis estadístico descriptivo, se puede concluir lo siguiente:

Primero, acorde con el análisis inferencial, entre las variables estrategia de publicidad y posicionamiento de marca, se determinó que existe una relación fuerte. Debido al estadígrafo de Pearson con un valor 0.504 y un sig. bilateral de 0.000, demostrando la relación proporcional entre las variables. Es decir, al potenciar una, logrará un efecto directo con la segunda variable. Asimismo, se encontró que un 4% de los encuestados afirman deficiente las estrategias de publicidad y un 16% afirman deficiente en el posicionamiento de la marca. Sabiendo que se les hizo a los clientes más frecuentes, este porcentaje debería ser menos, mostrando claramente un problema para la empresa en el mercado.

Segundo, se analizó la relación entre la dimensión comercialización y la variable posicionamiento de marca en la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho, mediante el estadígrafo de Pearson con un valor de 0.462 y un sig. Bilateral de 0.000. Dando entender que pueda ser una posible causa del fallo de la empresa. Por ello en el análisis estadístico descriptivo se encontró un 4% afirmando ser deficiente la comercialización en la empresa. No obstante, un 58% afirmó ser optimó. Es decir, los clientes frecuentes aplicados en el instrumento estaban conforme con la comercialización de la empresa.

Tercero, se identificó la relación con el estadígrafo de Pearson entre la dimensión promoción y posicionamiento de marca en la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho, con un valor de 0.535 y un sig bilateral de 0.000. Por ello, se puede afirmar que se tiene una relación proporcional, demostrado en la tabla cruzada con un valor medio de 44%.

Cuarto, en los resultados del estadígrafo Pearson se analizó la relación entre la dimensión medios de comunicación y la variable posicionamiento de marca en la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho, con un valor de 0.571 y un sig bilateral 0.000, con un valor en las tablas cruzadas de 40%, afirmando la relación proporcional. O sea, al realizar las operaciones por un adecuado medio de comunicación, va incrementar de manera significativa el posicionamiento de la marca en sus clientes.

Quinto, se identificó la relación entre la dimensión telemarketing y la variable posicionamiento de marca en la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho. Mediante el estadígrafo de Pearson con un valor de 0.439 y un sig. Bilateral de

0.000. Apoyado con el resultado de la tabla cruzada con un resultado medio 36%.
Esto se refiere, que al modificar la dimensión este repercutirá en la variable.

VII. RECOMENDACIONES

Planteadas las conclusiones de las variables, se deriva a generar las siguientes recomendaciones:

Primero, de acuerdo con los resultados del objetivo general, quedo comprobada la relación que tienen las estrategias de publicidad para obtener un adecuado posicionamiento de marca. Por ello, se le sugiere al gerente general, mejorar sus conocimientos sobre el mercado actual y para donde se mueve, de esta manera saber que estrategias de publicidad elegir mejor. Además, la aplicación de management of results, como por ejemplos el uso del Balance Score Card, se puede apreciar un ejemplo en base las recomendaciones de los objetivos específicos en el anexo 12.2. De esta manera, tener claro los objetivos que quiere alcanzar. Ya que, mediante este sabrá a corto plazo si la estrategia está funcionando. Además, de un gran ahorro que hará la empresa cuando descubra el mal funcionamiento de una estrategia.

Segundo, Swyny es una empresa de viaje por taxi, la comercialización de este medio es primordial para el desarrollo de sus actividades. Por ello, a largo plazo, se recomienda la aplicación de la opción de viajes instantáneos. O sea, las personas mayormente suelen pedir taxi porque están apurados y realizar una reserva con 4 horas es demasiado tiempo y es para un determinado segmento de personas. Por ello, los viajes instantáneos mejorarían la comercialización de la empresa. Además, de ofrecer capacitación a los choferes para mejorar el customer journey de los clientes.

Tercero, las promociones en cualquier empresa son fundamentales, para que los clientes se sientan parte de ella y para atraer a nuevos. Por ello, se recomienda la aplicación de promociones digitales. Es decir, realizar sorteos, ofertas, entregar cupones, mediante las redes sociales. Debido que, estas son muy prácticas para administrar la llegada a los posibles clientes.

Cuarto, el medio de comunicación que aplico Swyny fue mediante los celulares. Sin embargo, no le saco el máximo provecho. Por ello, se sugiere la creación de un aplicativo móvil, que logre conectarse con su cuenta de Facebook o número telefónico. De esta manera, las personas estarían más familiarizadas con la empresa y el ritmo que sigue el mundo. Sin embargo, limitarse a ser un aplicativo práctico que no ocupe mucho espacio y sea muy fácil de usar.

Quinto, el telemarketing, se sugiere la aplicación de la herramienta de Outsourcing, con una empresa en el rubro de call center, para tener una mejor gestión de las llamadas y no congestionar la línea telefónica. Asimismo, con la llegada del aplicativo móvil, que el aplicativo envíe notificaciones, con mensajes para alegrar el día o para recordarles las nuevas promociones que tiene la empresa para sus consumidores. De esta manera, las personas tengan presente la marca en sus celulares, obviamente sin entrar al hostigamiento.

REFERENCIAS

- Adamy, Edlamar Kátia, Zocche, Denise Antunes de Azambuja, Vendruscolo, Carine, Santos, José Luis Guedes dos, & Almeida, Miriam de Abreu. (2018). Validation in grounded theory: conversation circles as a methodological strategy. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 71(6), 3121-3126. <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2017-0488>
- Albornoz, Mario (2006). *Estrategias para la promoción de las publicaciones científicas argentinas*. *Acta Bioquímica Clínica Latinoamericana*, 40(2), undefined-undefined. [fecha de Consulta 28 de noviembre de 2019]. ISSN: 0325-2957. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=535/53540212>
- Baca, A.(2019). Marketing relacional: Elementos de la imagen que permiten la lealtad de los estudiantes en las facultades de administración en Perú (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Nuevo León, México.
- Baena, G. (2014). Metodología de la investigación. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Bateson, J. E. G. (2016). Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos. Cengage Learning Brasil.
- Bazan, B. (2018). La publicidad como herramienta en el posicionamiento de marca de una universidad privada limeña, 2018 (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Benavides, Cristóbal, & Leiva, Ricardo (2014). *Identifying the Relevant Factors in Newspaper Advertising Effectiveness*. *Palabra Clave*, 17(4), undefined-undefined. [fecha de Consulta 5 de diciembre de 2019]. ISSN: 0122-8285. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=649/64932836006>
- Chang, H. (2017). El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017 (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Chávez, R. (2015). Introducción a la metodología de la investigación. Machala, Ecuador: Universidad Técnica de Machala.

- Córdoba Zúñiga, Eulices, & Rangel Gutiérrez, Emerson. (2018). Promoting Listening Fluency in Pre-Intermediate EFL Learners Through Meaningful Oral Tasks. *Profile Issues in Teachers' Professional Development*, 20(2), 161-177. <https://dx.doi.org/10.15446/profile.v20n2.62938>
- De Guzmán Miranda, Juan Carlos Niño (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Apuntes Universitarios*. Revista de Investigación, IV (2), undefined-undefined. [fecha de Consulta 28 de noviembre de 2019]. ISSN: 2225-7136. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4676/467646129002>
- Dempster, C., Lee, J., & Williams, D. S. (2015). The rise of the platform marketer: Performance marketing with google, facebook, and twitter, plus the latest high-growth digital advertising platforms.
- García, Juan A., & Gómez, Mar, & Molina, Arturo (2013). *Posicionamiento de marcas-destino: Una aplicación en cinco regiones españolas*. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 23(50), undefined-undefined. [fecha de Consulta 11 de noviembre de 2019]. ISSN: 0121-5051. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=818/81828692009>
- Gomez Palacios, C. (2014). *Branding - Esencia del Marketing Moderno*. México: LID Editorial Mexicana.
- Guevara, C. (03 de mayo del 2019). *Una maleta que habla, la estrategia de publicidad para atraer turistas al Perú*. Gestion.
- Gunelius, S. (2018). Ultimate guide to email marketing for business. Retrieved from <https://search.proquest.com>
- Hernández Lalinde, Juan & Franklin, Jhon & Peñaloza Tarazona, Mariana & Rodríguez, Johel & Chacón, José & Carrillo Sierra, Sandra & Pirela, Valmore & Toloza, Cristian. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*. 37. 587-595.
- Hernández, R (2010) *Metodología de la Investigación* (6ta. Ed). México, Mc Graw Hill Education

- Hernandez, R. Fernandez, C y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (4ª ed.). Madrid: McGraw-Hill. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Jimenez. R. (1998). *Metodología De La Investigación Elementos Básicos Para La Investigación Clínica*. Cuba: Ciencias Médicas. Recuperado de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bioestadistica/metodologia_de_la_investigacion_1998.pdf
- Lerma, D. (2016). *Metodología de la investigación propuesta, anteproyecto y proyecto* (5ª ed.). Bogotá, Colombia: Ecoediciones.
- Lira Finoti, Lucas, & Didonet, Simone Regina, & Machado Toaldo, Ana Maria, & Noschang da Costa, Juliana Conceição (2018). *A influência da inovatividade no processo de estratégia de marketing e o impacto sobre o desempenho organizacional: evidências do Setor TIC*. Revista Brasileira de Marketing, 17(2), undefined-undefined. [fecha de Consulta 28 de noviembre de 2019]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4717/471759750002>
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Maroco, J. & García-Marques, T. (2013). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? Laboratório de Psicologia, 4 (1), pp. 65-90.
- Marañón, Felipe, Barrientos, Rodolfo, & Piñeiro-Naval, Valeriano. (2019). *Central Route versus Peripheral Route. Analysis of the Persuasion Process in the “Mover a México” Campaign*. Revista mexicana de ciencias políticas y sociales, (26), 119-133.
- Mendoza, S. (2017). *Marketing digital y posicionamiento de mercado en clientes de la empresa Autopartes diésel Álvarez E.I.R.L., Lima, 2017 (tesis de pregrado)*. Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Mir. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid Business&marketingschool.

- Navarro, E., Jiménez, E., Rappoport, S. y Thoilliez, B. (2017). Fundamentos de la investigación y la innovación educativa. Universidad Internacional de la Rioja:Unir Editorial.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis. Bogota, Colombia: Ediciones de la U.
- Olaiwola Dalamu, Taofeek (2018). Euphemism: *The commonplace of advertising culture*. Acta Scientiarum. Language and Culture, 40(2), undefined-undefined. [fecha de Consulta 5 de diciembre de 2019]. ISSN: 1983-4675. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3074/307459671013>
- Ortegón Cortazar, Leonardo (2017). *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. Revista Lasallista de Investigación, 14(1), undefined-undefined. [fecha de Consulta 11 de noviembre de 2019]. ISSN: 1794-4449. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=695/69551301002>
- Otzen, Tamara, & Manterola, Carlos. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. International Journal of Morphology, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Paz, Sergio (2005). *Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional*. Revista Venezolana de Gerencia, 10(30), undefined-undefined. [fecha de Consulta 12 de noviembre de 2019]. ISSN: 1315-9984. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=290/29003002>
- Puchenva, Hudson, Jin (2018). *Employer branding and CRS communication in online Recruitment advertising*. Business Horizons, BH920-PDF-ENG,9.
- Qin (2019). *Research on the Characteristics of modern advertising culture*. Scientific research,7(8), 362-366.doi: 10.4236/jss.2019.78026.
- Quintas Froufe, Natalia, & González Neira, Ana (2015). *A new challenge for advertising on mobile devices: Social TV*. ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 13(1), undefined-undefined. [fecha de Consulta 5

de diciembre de 2019]. ISSN: Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5525/552556573004>

Quispe, F. (2015). *Publicidad y Posicionamiento de la Financiera CREDINKA S.A Agencia Andahuaylas, Año 2015*. (Título de licenciado). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.

Ramírez, C. (2016). Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Perú.

Ramírez, T. (1997). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: Panapo.

Reimondo Barrios, Yanet Maria, & Reis, Clóvis (2019). *Authentic Cuba: analysis of tourism advertising, 2002-20161*. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 13(1), undefined-undefined. [fecha de Consulta 5 de diciembre de 2019]. ISSN: Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5041/504159508008>

Rengifo Mera, Mónica, & Manfredi, Luciana (2013). *Carvajal marca la diferencia: nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional*. Estudios Gerenciales, 29(127), undefined-undefined. [fecha de Consulta 11 de noviembre de 2019]. ISSN: 0123-5923. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=212/21229175016>

Rugel, L. (2019). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato (tesis de pregrado). Universidad técnica de Ambato, Ecuador.

Selman Yarull, H. N. (2017). *Marketing Digital*. California: Ibukku.

Sheaffer, R. L., Mendenhall, W., III, & Ott, R. L. (2007). *Elementos del problema de muestreo*. In *Elementos de muestreo* (6th ed., pp. [7]-50). Madrid, Spain: Paraninfo. Retrieved from
<https://link.gale.com/apps/doc/CX4052000008/GVRL?u=univcv&sid=GVRL&xid=d897b345>

- Stanton,W.(2013).*fundamentos de Marketing*.Mexico D.F.:McGrawHill.
- Tamayo, M. (2013). *Diccionario de la investigación científica*. México D.F.: Limusa S.A.
- Tapia Frade, Alejandro (2011). *Imagen Y Posicionamiento De Las Marcas De Automóviles En 2004 Y 2009: Diferencias De Percepción En Función De La Experiencia En La Conducción. Un Análisis Comparado Entre Estudiantes Universitarios*. Vivat Academia, (115), undefined-undefined. [fecha de Consulta 12 de noviembre de 2019]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5257/525752955003>
- Telles Scaglione, Vera Lucia, & Toledo Piza, Vera (2011). *Estratégias De Marketing Aplicadas A Instituições De Educação Superior Privadas*. Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL, 4(2), undefined-undefined. [fecha de Consulta 28 de noviembre de 2019].
- Torres Moraga, Eduardo, & Muñoz Navarro, Cristian (2006). *Cultural positioning strategies that can be communicated through television advertising*. Estudios Gerenciales, 22(100), undefined-undefined. [fecha de Consulta 12 de noviembre de 2019]. ISSN: 0123-5923. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=212/21210003>
- Urrutia Egaña, Marcela, Barrios Araya, Silvia, Gutiérrez Núñez, Marina, & Mayorga Camus, Magdalena. (2014). Métodos óptimos para determinar validez de contenido. *Educación Médica Superior*, 28(3), 547-558. Recuperado en 28 de junio de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412014000300014&lng=es&tlng=es.
- Wilkins, S. (2019), *The positioning and competitive strategies of higher education institutions in the UnitedArab Emirates*. International Journal of Educational Management, published online 22nd August 2019.doi: 10.1108/IJEM-05-2019-0168
- Zucco, Fabricia Durieux, & Riscarolli, Valéria, & Quadros, Cynthia Morgana Boos de, & Kock, Nilva (2017). *Adopting Advertising and Communication*

Innovations in Small Firms. International Journal of Innovation, 5(2), undefined-undefined. [fecha de Consulta 5 de diciembre de 2019]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4991/499151082004>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización

Tabla18

Tabla de la matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala De Medición
Estrategia de publicidad	Bateson (2016) mencionó “La publicidad es el proceso por el cual se muestra al mercado o al consumidor un mensaje comercial de un producto y de sus atributos”. (pág.342).	La variable estrategia de publicidad se medirá en base a sus dimensiones como son comercialización, promoción, medios de comunicación y telemarketing que son evaluadas por 15 indicadores, con los cuales se ha implementado el instrumento que es el cuestionario tipo Likert para la recopilación de datos y la obtención de información a través de la aplicación estadística SPSS versión 23.0	Comercialización	Precio Compra Venta	1-2 3-4 5-6	Ordinal El instrumento este compuesto por 60 preguntas de opción múltiple Nunca= 1 Casi nunca= 2 A veces= 3 Casi siempre =4 Siempre=5
			Promoción	Descuento Ofertas Cupones Estrategias Incentivos	7-8 9-10 11-12 13-14 15-16	
			Medios de comunicación	Redes sociales Página Web Aplicaciones móviles	17-18 19-20 21-22	
			Telemarketing	Segmentación Concertación telefónica Búsqueda de la base de datos Realización de llamadas	23-24 25-26 27-28 29-30	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala De Medición
Posicionamiento de marca	Gómez (2014) determinar que posicionamiento de marca consiste en ocupar un lugar conciso, diferenciar y apetecible en la memoria de los consumidores a diferencia de la competencia. (pág. 207)	La variable servicio de calidad se medirá tomando en cuenta sus dimensiones como son mercado, marca, servicio y competencia que son evaluadas por 15 indicadores, con los cuales se ha implementado el instrumento que es el cuestionario tipo Likert para la recopilación de datos y la obtención de información a través de la aplicación estadística SPSS versión 23.0	Mercado	Competencia	1-2	Ordinal El instrumento este compuesto por 60 preguntas de opción múltiple Nunca= 1 Casi nunca= 2 A veces= 3 Casi siempre =4 Siempre=5
				Tecnología	3-4	
				Valor	5-6	
			Marca	Producto	7-8	
				Percepción	9-10	
				Confianza	11-12	
				Innovación	13-14	
				Recordación de la marca	15-16	
				Satisfacción	17-18	
			Servicio	Calidad	19-20	
				Puntualidad	21-22	
				Cumplimiento del pedido	23-24	
			Competencia	Sostenibilidad	25-26	
				Materia Prima Presentación	27-28 29-30	

Anexo 02: Instrumento de medición

Cuestionario para medir la estrategia de publicidad para determinar si afecta el posicionamiento de marca de la empresa Swyny S.A.C.

La siguiente encuesta es para un trabajo de investigación donde se busca recoger la percepción de los clientes de la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho. Para ello, se emplearán los siguientes valores:

Nunca= 1

Casi nunca=2

A veces= 3

Casi siempre=4

Siempre=5

Tabla 19

Tabla des instrumento de medición

Estrategia de publicidad						
N°	Dimensiones/ Ítems	1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Comercialización	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Le resulta accesible el precio					
2	El precio es proporcional con el servicio.					
3	Encuentra el servicio satisfactorio					
4	Reserva viajes más de 1 vez por semana					

5	Consume gaseosas o snack dentro del taxi
6	La falta de publicidad afecta el número de ventas
Dimensión 2: Promoción	
7	Los descuentos estimulan la reserva del servicio
8	Utiliza los descuentos de la empresa
9	Considera las ofertas o promociones de la empresa atractivas
10	Considera atractivas recibir ofertas de los productos que se ofrece en el viaje
11	Considera que pagar con código de descuento es un buen incentivo de venta
12	Ha utilizado códigos de descuento en otro servicio de taxi
13	Las estrategias de marketing de la empresa son perceptibles
14	Considera la estrategia de marketing de la empresa atractiva
15	La atención del conductor incentiva la decisión de reservar su viaje
16	Los detalles en el servicio son fundamentales para incentivar la decisión de compra
Dimensión 3: Medios de Comunicación	
17	Le resulta fácil reservar su viaje por WhatsApp o Facebook
18	Participa en los concursos que realiza la empresa en su cuenta de Facebook
19	La página web de la empresa resulta intuitiva y fácil de usar
20	Ha realizado su reserva de viaje en la página web
21	Utiliza las aplicaciones móviles para pedir un taxi
22	Prefiere un aplicativo con un botón rápido de emergencia que solicite la intervención de las autoridades
Dimensión 4: Telemarketing	
23	Pide regularmente taxis

24	Prefiere reservar un viaje de taxi con 4 horas de anticipación
25	Realiza reservas de taxi por teléfono
26	El servicio de atención de llamadas telefónicas para solicitar taxis es puntual
27	Brinda información personal a empresas similares
28	Le agrada la idea de estar registrado en Swyny
29	Utiliza el número de la empresa para realizar consultas
30	Prefiere las reservas de taxi por llamadas antes que por la página web o aplicativo
Posicionamiento de marca	
N°	Dimensiones/ Ítem
Dimensión 1: Mercado	
31	La competencia ofrece un mejor servicio
32	La participación de la competencia es un problema para Swyny
33	Considera necesario que Swyny cuente con una App para mejorar el servicio
34	La tecnología de la información y comunicación es necesaria para reforzar la confianza a la empresa
35	Ha elegido a la competencia por tema de seguridad
36	Percibe el valor agregado que ofrece la empresa
Dimensión 2: Marca	
37	El producto de Swyny resulta dentro de mis expectativas
38	Solicita viajes en Swyny
39	El nombre de la empresa se relaciona con el rubro
40	El logotipo se relaciona con la marca
41	El servicio de atención es la adecuada
42	Se siente seguro en sus viajes con Swyny
43	El servicio de Swyny resulta innovador

44	Un producto innovador mejora la experiencia del cliente
45	Recomiendo el servicio de Shy shop de la empresa
46	La idea de viajes programados fomenta el consumo del servicio
47	El grado de satisfacción cubre el pago del servicio
48	Se siente identificado con la empresa
Dimensión 3: Servicio	
49	El horario de atención es conveniente
50	Elije calidad sobre el precio de un servicio de taxi
51	Considera la puntualidad un requisito básico para la realización del servicio de taxi
52	El servicio de reserva de 4 horas antes resulta aceptable
53	Ha tenido inconvenientes con los viajes
54	Los productos de Swyshop son lo esperado
Dimensión 4: Competencia	
55	La empresa contribuye con el medio ambiente
56	Le agrada la idea que la empresa quiera tener su flota de autos eléctricos
57	Le gustaría tener más información de los conductores
58	El servicio satisface las expectativas
59	Considera importante la imagen en el servicio de taxis
60	Los modelos de la flota de autos de Swyny le resulta moderno

Anexo 03: Matriz de consistencia

Tabla 20

Tabla de la matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	ESCALA
--------	----------	----------	-----------	---------------------------------	--------

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE 01: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD							INSTRUMENTO DE MEDICIÓN							
			VARIABLE	EXPLICACIÓN CONCEPTUAL	EXPLICACIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM									
¿Existe relación entre las estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca de la empresa SWYNY?	Determinar si existe relación entre las estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca de la empresa SWYNY.	Existe relación entre las estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca de la empresa SWYNY.		Bateson (2016), "La publicidad es el proceso por el cual se muestra al mercado o al consumidor un mensaje comercial de un producto y de sus atributos". (p.342).	La estrategia de publicidad es una operación de vital importancia para toda empresa. Ya que, el cliente conoce los productos y sus beneficios que este ofrece al mercado.	Comercialización	Precio	1,2									
							compra	3,4									
							Venta	5,6									
						Promoción	Descuento	7,8									
							Ofertas	9,10									
							Cupones	11,12									
							Estrategias	13,14									
							Incentivos	15,16									
						¿Existe relación entre comercialización y posicionamiento de la marca de la empresa SWYNY, San Juan de Lurigancho?	Determinar si existe relación entre comercialización y posicionamiento de la marca de la empresa SWYNY, San Juan de Lurigancho.	Existe relación entre comercialización y posicionamiento de la marca de la empresa SWYNY, San Juan de Lurigancho.					Medios de comunicación	Redes sociales	17,18	Ordinal de Likert	C
														Páginas web	19,20		
Aplicaciones móviles	21,22	E															
Telemarketing	Segmentación		23,24	S													
	Concertación Telefónica		25,26		T												
	Búsqueda de la base de datos		27,28						I								
	Realización de llamadas		29,30										O				
														N			
			A														
															R		
						I											

VARIABLE 02: POSICIONAMIENTO	
------------------------------	--

			VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	O
¿Existe relación entre medios de comunicación y posicionamiento de la marca de la empresa SW YNY, San Juan de Lurigancho?	Determinar si existe relación entre medios de comunicación y posicionamiento de la marca de la empresa SW YNY, San Juan de Lurigancho	Existe relación entre medios de comunicación y posicionamiento de la marca de la empresa SW YNY, San Juan de Lurigancho.			El posicionamiento de marca es un enfoque clave para ingresar a la mente del consumidor y ocupar un lugar en frente a los competidores, donde tienes que tener una idea concreta acerca del producto o servicio.	Mercado	Nivel de participación	1,2	
							Tecnología	3,4	
							Valor	5,6	
						Marca	Producto	7,8	
							Percepción	9,10	
							Confianza	11,12	
							Innovación	13,14	
							Recordación de marca	15,16	
							Satisfacción	17,18	
						Servicio	Calidad	19,20	
							Puntualidad	21,22	
							Cumplimiento de Orden	23,24	
¿Existe relación entre promoción y posicionamiento de la marca de la empresa SW YNY, San Juan de Lurigancho?	Determinar si existe relación entre promoción y posicionamiento de la marca de la empresa SW YNY, San Juan de Lurigancho.	Existe relación entre promoción y posicionamiento de la marca de la empresa SW YNY, San Juan de Lurigancho.			Gómez (2014) determinar que posicionamiento de marca consiste en ocupar un lugar conciso, diferenciar y apetecible en la memoria de los consumidores potenciales, a diferencia de la competencia. (p. 207)	Competencia	Sostenibilidad	25,26	
							Materia Prima	27,28	
							Presentación	29,30	

Anexo 04: Tabla de especificaciones

Tabla 21

Tabla de especificaciones de la variable Estrategia de publicidad

Tabla de Especificaciones de la variable Estrategia de publicidad					
Variab le	Dimensión	Pe so	Íte m	Indicador	Enunciados
Estrategia de publicidad	Comercializac ión	16%	1,2	Precio	Le resulta accesible el precio El precio es proporcional con el servicio.
			3,4	Compra	Encuentra el servicio satisfactorio Reserva viajes más de 1 vez por semana
			5,6	Venta	Consume gaseosas o snack dentro del taxi La falta de publicidad afecta el número de ventas
			7,8	Descuentos	Los descuentos estimulan la reserva del servicio Utiliza los descuentos de la empresa
			9,1 0	Ofertas	Considera las ofertas o promociones de la empresa atractivas Considera atractivas recibir ofertas de los productos que se ofrece en el viaje
			11, 12	Cupones	Considera que pagar con código de descuento es un buen incentivo de venta Ha utilizado códigos de descuento en otro servicio de taxi
	Promoción	32%	13, 14	Estrategias	Las estrategias de marketing de la empresa son perceptibles Considera la estrategia de marketing de la empresa atractiva
			15, 16	Incentivos	La atención del conductor incentiva la decisión de reservar su viaje Los detalles en el servicio son fundamentales para incentivar la decisión de compra
			17, 18	Redes sociales	Le resulta fácil reservar su viaje por WhatsApp o Facebook Participa en los concursos que realiza la empresa en su cuenta de Facebook
			19, 20	Página web	La página web de la empresa resulta intuitiva y fácil de usar Ha realizado su reserva de viaje en la página web
					Utiliza las aplicaciones móviles para pedir un taxi
	Medios de comunicación	20%			

telemarketing	32%	21, 22	Aplicaciones móviles	Prefiere un aplicativo con un botón rápido de emergencia que solicite la intervención de las autoridades
		23, 24	Segmentación	Pide regularmente taxis
		25, 26	Concertación telefónica	Prefiere reservar un viaje de taxi con 4 horas de anticipación
		27, 28	Búsqueda de la base de datos	Realiza reservas de taxi por teléfono
		29, 30	Realización de llamadas	El servicio de atención de llamadas telefónicas para solicitar taxis es puntual
				Brinda información personal a empresas similares
				Le agrada la idea de estar registrado en Swyny
				Utiliza el número de la empresa para realizar consultas
				Prefiere las reservas de taxi por llamadas antes que por la página web o aplicativo

Tabla 22

Tabla de especificaciones de la variable Posicionamiento de marca

Tabla de especificaciones de la variable de posicionamiento de marca					
Variable	Dimensión	Peso	Ítem	Indicador	Enunciados
Posicionamiento de marca	Mercado	20%	1,2	Competencia	La competencia ofrece un mejor servicio
					La participación de la competencia es un problema para Swyny
			3,4	Tecnología	Considera necesario que Swyny cuente con una App para mejorar el servicio
					La tecnología de la información y comunicación es necesaria para reforzar la confianza a la empresa
	Marca	40%	5,6	Valor	Ha elegido a la competencia por tema de seguridad
					Percibe el valor agregado que ofrece la empresa
			7,8	Producto	El producto de Swyny resulta dentro de mis expectativas
					Solicita viajes en Swyny
					El nombre de la empresa se relaciona con el rubro

Servicio	20%	9,10	Percepción	El logotipo se relaciona con la marca
		11,12	Confianza	El servicio de atención es la adecuada
				Se siente seguro en sus viajes con Swyny
		13,14	Innovación	El servicio de Swyny resulta innovador
				Un producto innovador mejora la experiencia del cliente
		15,16	Recordación de marca	Recomiendo el servicio de Shy shop de la empresa
				La idea de viajes programados fomenta el consumo del servicio
		17,18	Satisfacción	El grado de satisfacción cubre el pago del servicio
				Se siente identificado con la empresa
		19,20	Calidad	El horario de atención es conveniente
Competencia	20%			Elige calidad sobre el precio de un servicio de taxi
		21,22	Puntualidad	Considera la puntualidad un requisito básico para la realización del servicio de taxi
				El servicio de reserva de 4 horas antes resulta aceptable
		23,24	Cumplimiento de orden	Ha tenido inconvenientes con los viajes
				Los productos de Swyshop son lo esperado
		25,26	Sostenibilidad	La empresa contribuye con el medio ambiente
				Le agrada la idea que la empresa quiera tener su flota de autos eléctricos
		27,28	Materia prima	Le gustaría tener más información de los conductores
				El servicio satisface las expectativas
		29,30	Presentación	Considera importante la imagen en el servicio de taxis
				Los modelos de la flota de autos de Swyny le resulta moderno

Anexo 05: Validación de los jueces



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

[illegible]

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: SAORR LINO CAMEROA DNI: 32650876

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

¹⁰Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es preciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

del 2019

Firma del Experto informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DIMENSIÓN 4: COMPETENCIA											
25	La empresa contribuye con el medio ambiente										
26	Me agrada lo que la empresa quiere tener su flota de autos eléctricos										
27	Me gustaría tener más información de los conductores										
28	El servicio satisface mis necesidades										
29	La presentación de los taxistas es la adecuada										
30	Los modelos de la flota de autos de Dwynt me resulta moderna										

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [☐] No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: SARA LINO GARRERA DNI: 32650875

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

16/11/2019

Firma del Experto Informante.

Especialidad



26	Ha pedido un taxi por teléfono				/			/			/
27	Bando información de mis datos personales				/			/			/
28	No agrada la idea de estar registrado en Swytly				/			/			/
29	Utilizo el número de la empresa para realizar consultas				/			/			/
30	Prefero las llamadas antes que la página web				/			/			/

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador Cr. / Mg: ROMERO PACAÑA JESÚS DNI: 06253522

Especialidad del validador: TEMATICO - ADMINISTRACION DE EMPRESAS

*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es concreto, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

16 de Mayo del 2011

Firma del Experto informante.

Especialidad *ADMINISTRACION DE EMPRESAS*



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DIMENSIÓN 4: COMPETENCIA											
25	La empresa contribuye con el medio ambiente										
26	Me agrada la idea que la empresa quiera tener su flota de autos eléctricos										
27	Me gustaría tener más información de los conductores										
28	El servicio satisface mis necesidades										
29	La presentación de los tarifes es la adecuada										
30	Los modelos de la flota de autos de Swyry me resulta moderno										

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ROMERO PACHECO JESÚS DNI: 66253522

Especialidad del validador: TECNICO - ADMNISTRADOR DE EMPRESAS

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguno el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

16 de mayo 2019

Firma del Experto Informante.
Especialidad ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Anexo 06: Detalle de resultados de la V- Aiken

Tabla 23

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

Nº Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 2	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 3	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 4	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 5	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 6	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 7	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 8	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 9	Relevancia	4	0.00	1.00

Ítem 10	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 11	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 12	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 13	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 14	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 15	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 16	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 17	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Ítem 18	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 19	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 20	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 21	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 22	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 23	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 24	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 25	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 26	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00

Ítem 27	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
Ítem 28	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
Ítem 29	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
Ítem 30	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
Ítem 31	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
Ítem 32	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
Ítem 33	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
Ítem 34	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
Ítem 35	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00

Ítem 36	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 37	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 38	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 39	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 40	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 41	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 42	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 43	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Ítem 44	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 45	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 46	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 47	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 48	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 49	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 50	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 51	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 52	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00

Ítem 53	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
Ítem 54	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
Ítem 55	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
Ítem 56	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
Ítem 57	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
Ítem 58	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
Ítem 59	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
Ítem 60	Claridad	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00

Anexo 07: detalle de confiabilidad

Tabla 24

Tabla del detalle de confiabilidad de la variable Estrategia de publicidad

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos si el elemento se ha suprimido	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Le resulta accesible el precio	123,40	42,300	,547	,842
El precio es proporcional con el servicio.	123,40	45,800	,054	,857
Encuentra el servicio satisfactorio	123,60	41,300	,696	,838
Reserva viajes mas de 1 vez por semana	124,20	46,700	-,065	,858
Consume gaseosas o snack dentro del taxi	123,40	41,300	,696	,838
La falta de publicidad afecta el número de ventas	123,40	50,800	-,589	,875
Los descuentos estimulan la reserva del servicio	123,20	45,700	,099	,854
Utiliza los descuentos de la empresa	124,20	38,200	,735	,832

Considera las ofertas o promociones de la empresa atractivas	123,80	41,700	,796	,837
Considera atractivas recibir ofertas de los productos que se ofrece en el viaje	123,60	41,300	,696	,838
Considera que pagar con código de descuento es un buen incentivo de venta	123,20	47,200	-,146	,860
Ha utilizado códigos de descuento en otro servicio de taxi	123,40	42,300	,547	,842
Las estrategias de marketing de la empresa son perceptibles	123,40	50,800	-,589	,875
Considera la estrategia de marketing de la empresa atractiva	125,40	45,800	,054	,857
La atención del conductor incentiva la decisión de reservar su viaje	123,40	42,800	,474	,845
Los detalles en el servicio son fundamentales para incentivar la decisión de compra	123,20	42,200	,706	,839

Le resulta fácil reservar su viaje por WhatsApp o Facebook	123,20	47,200	-,146	,860
Participa en los concursos que realiza la empresa en su cuenta de Facebook	123,20	47,200	-,146	,860
La página web de la empresa resulta intuitiva y fácil de usar	124,60	41,800	,621	,840
Ha realizado su reserva de viaje en la página web	123,60	41,300	,696	,838
Utiliza las aplicaciones móviles para pedir un taxi	123,20	42,200	,706	,839
Prefiere un aplicativo con un botón rápido de emergencia que solicite la intervención de las autoridades	123,20	47,200	-,146	,860
Pide regularmente taxis	125,20	42,200	,706	,839
Prefiere reservar un viaje de taxi con 4 horas de anticipación	125,20	42,200	,706	,839
Realiza reservas de taxi por teléfono	124,40	41,300	,696	,838
El servicio de atención de llamadas telefónicas para solicitar taxis son puntuales	124,40	42,800	,474	,845

Brinda información personal a empresas similares	123,40	42,300	,547	,842
Le agrada la idea de estar registrado en Swyny	123,20	42,200	,706	,839
Utiliza el número de la empresa para realizar consultas	123,60	42,800	,474	,845
Prefiere las reservas de taxi por llamadas antes que por la página web o aplicativo	123,40	41,300	,696	,838

Tabla 25

Tabla del detalle de confiabilidad de la variable Posicionamiento de marca

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	de si el elemento se ha de corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La competencia ofrece un mejor servicio	122,80	63,200	,667	,906
La participación de la competencia es un problema para Swyny	121,60	70,300	,093	,915

Considera necesario que Swyny cuente con una App para mejorar el servicio	120,00	64,000	,978	,903
La tecnología de la información y comunicación es necesaria para reforzar la confianza a la empresa	120,00	64,000	,978	,903
Ha elegido a la competencia por tema de seguridad	123,00	64,000	,978	,903
Percibe el valor agregado que ofrece la empresa	120,20	75,700	-,504	,925
El producto de Swyny resulta dentro de mis expectativas	120,60	68,300	,365	,911
Solicita viajes en Swyny	120,00	64,000	,978	,903
El nombre de la empresa se relaciona con el rubro	120,40	66,300	,516	,909
El logotipo se relaciona con la marca	120,40	67,300	,401	,911
El servicio de atención es la adecuada	120,40	66,300	,516	,909
Se siente seguro en sus viajes con Swyny	120,40	67,300	,401	,911
El servicio de Swyny resulta innovador	120,20	65,200	,644	,907

Un producto innovador mejora la experiencia del cliente	120,40	66,300	,516	,909
Recomiendo el servicio de Shy shop de la empresa	120,20	65,200	,644	,907
La idea de viajes programados fomenta el consumo del servicio	120,00	64,000	,978	,903
El grado de satisfacción cubre el pago del servicio	121,40	67,300	,401	,911
Se siente identificado con la empresa	120,00	64,000	,978	,903
El horario de atención es conveniente	121,60	68,300	,365	,911
Elije calidad sobre el precio de un servicio de taxi	120,00	64,000	,978	,903
Considera la puntualidad un requisito básico para la realización del servicio de taxi	120,00	64,000	,978	,903
El servicio de reserva de 4 horas antes resulta aceptable	120,60	80,800	-,548	,943
Ha tenido inconvenientes con los viajes	123,60	70,300	,093	,915

Los productos de Swyshop son lo esperado	120,20	65,200	,644	,907
La empresa contribuye con el medio ambiente	121,20	76,700	-,605	,926
Le agrada la idea que la empresa quiera tener su flota de autos eléctricos	120,00	64,000	,978	,903
Le gustaría tener más información de los conductores	120,00	64,000	,978	,903
El servicio satisface las expectativas	120,00	64,000	,978	,903
Considera importante la imagen en el servicio de taxis	120,00	64,000	,978	,903
Los modelos de la flota de autos de Swyny le resulta moderno	120,00	64,000	,978	,903

Anexo 08: Base de datos

Tabla 26

Base de datos de la variable Estrategia de publicidad

Tabla 26. Base de datos de la primera variable
VARIABLE: "Estrategia de publicidad"

Encuestados	DIMENSIÓN 1: COMERCIALIZACIÓN																DIMENSIÓN 2: PROMOCIÓN										DIMENSIÓN 3: MEDIOS DE COMUNICACIÓN										DIMENSIÓN 4: TELEMARKETING									
	Precio		Compra		Venta		Descuento		Ofertas		Código		Estrategia		Incentivos		Redes sociales		Página web		Aplicaciones móviles		Segmentación		Concertación telefónica		Búsqueda de la base de datos		Realización de llamadas																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30																
Marca temporal 5/7/2020 21:41:07	1	3	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4	5	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3															
5/7/2020 22:11:52	2	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	3															
5/7/2020 22:12:42	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	1	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5															
5/7/2020 22:14:13	4	3	4	4	3	5	3	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3															
5/7/2020 22:58:51	5	4	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	3	3	3															
5/7/2020 23:13:23	6	3	4	5	4	5	2	5	5	5	5	5	1	4	2	4	3	5	3	5	3	3	5	3	3	5	4	1	5	3	3															
5/7/2020 23:45:49	7	3	3	3	1	3	4	5	5	3	4	5	5	3	3	2	5	5	1	3	1	3	5	1	5	1	2	3	5	1	1															
5/8/2020 2:10:42	8	3	5	4	4	5	2	4	3	4	3	2	1	3	2	4	5	5	3	5	4	4	5	4	2	3	4	1	5	4	3															
5/8/2020 17:17:50	9	3	3	5	3	5	4	5	2	5	5	4	4	4	2	4	5	5	3	5	3	4	5	4	4	3	4	3	5	3	3															
5/8/2020 18:15:14	0	3	3	3	2	2	3	3	2	4	4	4	1	4	4	3	4	4	1	2	5	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3															
5/8/2020 18:27:53	1	4	4	4	3	3	5	5	3	4	3	4	4	5	2	3	3	2	3	5	4	4	5	4	3	4	4	2	4	4	4															
5/8/2020 18:33:51	2	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5															

5/8/2020 18:51:58	<u>1</u> <u>3</u>	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
5/8/2020 18:54:54	<u>1</u> <u>4</u>	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	3	3	3	5	5	5	3	4	4	3	1	3	3	
5/8/2020 19:01:39	<u>1</u> <u>5</u>	4	4	4	3	2	5	5	5	5	5	5	3	4	2	4	4	3	2	3	3	5	5	3	2	2	4	3	3	3	2	
5/8/2020 19:02:33	<u>1</u> <u>6</u>	4	4	5	3	1	3	5	5	4	5	5	3	4	2	5	5	4	3	5	3	5	5	3	4	3	4	2	4	2	3	
5/8/2020 19:04:45	<u>1</u> <u>7</u>	3	3	4	2	2	4	3	1	2	4	3	3	4	3	3	4	3	1	4	4	4	4	3	1	3	2	1	3	2	2	
5/8/2020 19:14:22	<u>1</u> <u>8</u>	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	
5/8/2020 19:19:05	<u>1</u> <u>9</u>	4	4	4	2	2	3	3	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	
5/8/2020 19:33:22	<u>2</u> <u>0</u>	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	
5/8/2020 19:39:45	<u>2</u> <u>1</u>	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	5	2	2	3	2	2	1	2	1	2	4	2	2	5	2	2	2	2	2	
5/8/2020 19:47:56	<u>2</u> <u>2</u>	4	3	4	4	2	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	1	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4	2	2	
5/8/2020 19:54:31	<u>2</u> <u>3</u>	3	3	3	3	5	4	4	1	5	5	5	1	4	3	3	3	4	4	4	1	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3
5/8/2020 19:57:04	<u>2</u> <u>4</u>	3	3	3	2	4	2	4	1	3	5	4	3	3	3	3	4	5	1	2	1	5	3	4	2	4	4	2	3	3	4	
5/8/2020 19:59:28	<u>2</u> <u>5</u>	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5/8/2020 20:00:23	<u>2</u> <u>6</u>	4	4	5	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	2	5	4	3	2	4	3	4	5	4	3	2	3	2	4	2	1	
5/8/2020 20:05:48	<u>2</u> <u>7</u>	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	
5/8/2020 20:06:54	<u>2</u> <u>8</u>	4	4	5	5	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	

5/8/2020 20:11:03	<u>2</u> 9	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
5/8/2020 20:12:35	<u>3</u> 0	1	1	1	1	4	5	3	3	2	2	5	5	3	1	1	5	5	1	5	1	5	5	5	5	2	5	5	3	4	5
5/8/2020 20:24:21	<u>3</u> 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5/8/2020 20:26:22	<u>3</u> 2	3	3	4	3	1	3	4	5	3	5	3	5	3	3	4	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
5/8/2020 20:27:09	<u>3</u> 3	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4
5/8/2020 20:33:06	<u>3</u> 4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	3	3
5/8/2020 20:34:00	<u>3</u> 5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3
5/8/2020 20:43:57	<u>3</u> 6	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
5/8/2020 22:05:09	<u>3</u> 7	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	2	5	4	5	3	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	3	3
5/8/2020 22:05:38	<u>3</u> 8	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	2	5	4	5	3	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	3	3
5/8/2020 22:19:58	<u>3</u> 9	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5/8/2020 22:28:45	<u>4</u> 0	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
5/8/2020 22:32:29	<u>4</u> 1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
5/8/2020 22:43:09	<u>4</u> 2	5	5	4	3	3	4	5	3	5	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	5	3	2
5/8/2020 23:32:32	<u>4</u> 3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
5/8/2020 23:50:04	<u>4</u> 4	3	4	3	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	2	4	4	3	3	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3

5/7/2020 22:14:13	<u>4</u>	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4
5/7/2020 22:58:51	<u>5</u>	2	3	5	5	2	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	2	3	4	5	5	5	5	5	
5/7/2020 23:13:23	<u>6</u>	2	3	5	4	2	4	5	4	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	3	2	5	5	5	5	5	5	
5/7/2020 23:45:49	<u>7</u>	3	5	5	4	1	3	5	1	5	5	4	3	3	5	3	5	4	3	3	5	5	5	1	3	3	5	5	3	5	3
5/8/2020 2:10:42	<u>8</u>	2	1	5	3	2	3	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	2	1	5	4	4	5	3	5	4
5/8/2020 17:17:50	<u>9</u>	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	2	5	3	5	5	4	5	4
5/8/2020 18:15:14	<u>1</u> <u>0</u>	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	4	3	5	3	3	4	1	4	3	4	4	1	3	2	2	1	2	3	3
5/8/2020 18:27:53	<u>1</u> <u>1</u>	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	2	3	3	4	5	5	5	4
5/8/2020 18:33:51	<u>1</u> <u>2</u>	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5/8/2020 18:51:58	<u>1</u> <u>3</u>	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5/8/2020 18:54:54	<u>1</u> <u>4</u>	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5
5/8/2020 19:01:39	<u>1</u> <u>5</u>	3	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	2	4	3	5	5	4	5	4
5/8/2020 19:02:33	<u>1</u> <u>6</u>	3	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	1	4	4	4	5	4	5	4	1	4	4	5	5	4	5	4
5/8/2020 19:04:45	<u>1</u> <u>7</u>	2	5	5	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	5	5	1	3	3	5	5	4	5	4
5/8/2020 19:14:22	<u>1</u> <u>8</u>	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4

5/8/2020 19:19:05	<u>19</u>	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	
5/8/2020 19:33:22	<u>20</u>	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5
5/8/2020 19:39:45	<u>21</u>	5	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3
5/8/2020 19:47:56	<u>22</u>	2	2	4	5	4	3	3	3	2	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	4	5	3	2	4	3	5	4	4	5	4
5/8/2020 19:54:31	<u>23</u>	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5/8/2020 19:57:04	<u>24</u>	3	4	5	5	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	5	3	2	3	2	5	3	3	5	3
5/8/2020 19:59:28	<u>25</u>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
5/8/2020 20:00:23	<u>26</u>	3	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4
5/8/2020 20:05:48	<u>27</u>	1	2	3	5	2	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	2	4	4	5	5	5	5	4
5/8/2020 20:06:54	<u>28</u>	2	2	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
5/8/2020 20:11:03	<u>29</u>	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	5	4	4
5/8/2020 20:12:35	<u>30</u>	3	5	5	5	5	5	4	5	1	3	3	3	3	5	3	4	4	2	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
5/8/2020 20:24:21	<u>31</u>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5/8/2020 20:26:22	<u>32</u>	5	5	5	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	5	3	3	5	3	4	3	5	5	2	3	3	3	5	5	5	4

5/8/2020 20:27:09	<div><div>3</div><div>3</div></div>	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4			
5/8/2020 20:33:06	<div><div>3</div><div>4</div></div>	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5			
5/8/2020 20:34:00	<div><div>3</div><div>5</div></div>	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	4	5	4	3	4		
5/8/2020 20:43:57	<div><div>3</div><div>6</div></div>	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5		
5/8/2020 22:05:09	<div><div>3</div><div>7</div></div>	3	3	4	5	1	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	1	4	4	5	5	5	5	5		
5/8/2020 22:05:38	<div><div>3</div><div>8</div></div>	3	3	4	5	1	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	1	4	4	5	5	5	5	5		
5/8/2020 22:19:58	<div><div>3</div><div>9</div></div>	4	4	4	5	5	4	4	2	3	3	3	2	3	4	2	4	3	2	3	3	5	4	5	3	3	4	5	3	4	4	
5/8/2020 22:28:45	<div><div>4</div><div>0</div></div>	2	3	4	4	2	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4		
5/8/2020 22:32:29	<div><div>4</div><div>1</div></div>	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
5/8/2020 22:43:09	<div><div>4</div><div>2</div></div>	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	3	2	4	4	4	5	4	5	4	
5/8/2020 23:32:32	<div><div>4</div><div>3</div></div>	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	
5/8/2020 23:50:04	<div><div>4</div><div>4</div></div>	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	2	4	3	5	5	5	4	5	
5/9/2020 0:04:52	<div><div>4</div><div>5</div></div>	3	3	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
5/9/2020 0:36:05	<div><div>4</div><div>6</div></div>	3	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	2	5	5	5	5

5/9/2020	4																															
20:33:13	7	3	3	5	5	5	5	5	3	4	4		4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	1	4	2	2	5	5	5	5	5	
#####	4																															
#####	8	2	2	3	4	2	3	4	4	4	4		4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	
#####	4																															
#####	9	2	2	5	5	3	4	5	4	5	5		4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	3
#####	5																															
#####	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4

Anexo 09: Evidencias

Anexo 9.1

Volantes de la campaña circuito

SWY SHOP

- 1 Elige el producto que quieres
- 2 Espera que el conductor te entregue el producto
- 3 Pagas al conductor

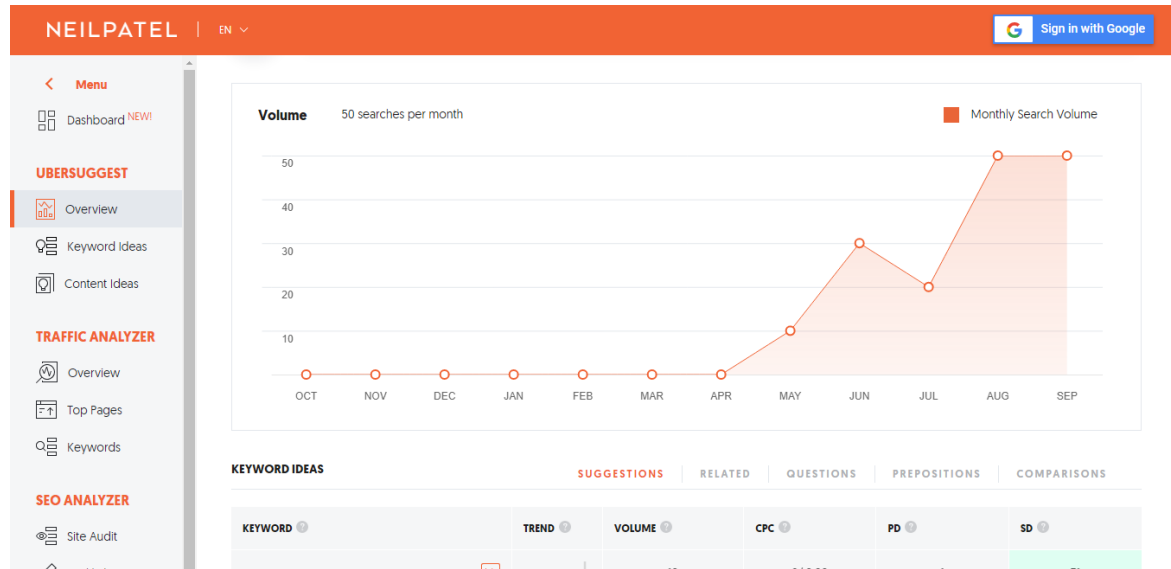
Producto	Precio
Ritz, oreo clásico, oreo chocolate	s/ 1.00 c/u
Caseras Personales 450 ml	s/ 2.50 c/u
Cheeto, chialte, mani	s/ 1.20 c/u
Cue cue	s/ 1.00 c/u
Papas fritas, chifles	s/ 1.00 c/u
Alquiler de Tarjetas	s/ 1.80

La tarjeta de tren se alquilará a personas que hayan completado max de 3 viajes

Comentario: Estos son los volantes que repartieron para fomentar los servicios en los lugares donde se aglomeraba más gente.

Anexo 9.2

Registro de clic en la página web de Swyny



Comentario: Pagina web que informa sobre el los clics que dan a otras páginas, se observa que hubo un gran aumento. Sin embargo, no es el número esperado.

Anexo 10: Autorización de la empresa

AUTORIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE RESULTADOS
DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio del presente documento, Yo Carlos Villegas Alva
(NOMBRE COMPLETO), identificado con DNI N° 7217716, REPRESENTANTE LEGAL DE
SWYNY, autorizo a
Walter Jesus Rosillo Fernandez, identificado con DNI N° 75152427 a realizar la
investigación titulada: "Estrategia de publicidad y posicionamiento de la marca en la
empresa SWYNY, San Juan de Lurigancho" y a difundir los resultados de la
investigación utilizando el nombre de Swyny S.A.C.

Lima, 08 de Marzo de 2020

 **SWYNY**
ING. CARLOS VILLEGAS ALVA
CEO
FIRMA
Carlos Villegas Alva
(NOMBRE COMPLETO DEL REPRESENTANTE LEGAL)
DNI N° 7217716 (DNI DEL REPRESENTANTE LEGAL)
Cuefo de la empresa
Swyny S.A.C.

Anexo 11: Matriz de evidencias externas e internas

Anexo 11.1

Tabla 28

Matriz de evidencias externas

Autor	Hipótesis	Resultado
Rugel (2019)	Existe la relación entre la dimensión de medios de comunicación y posicionamiento de la empresa Megarepuestos en la ciudad de Ambato.	Coeficiente de correlación R Pearson = 0,730 Sig (bilateral) = 0,001
Baca (2019)	Existe relación entre telemarketing relacional y el posicionamiento de la lealtad de	Rho Spearman = 0,602 Sig (bilateral) = 0,000

	los estudiantes en las universidades privadas de Lima.	
Chang (2017)	Existe una relación entre promoción y entre el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el primer trimestre,2017	Rho Spearman = 0,779 Sig (bilateral) = 0,000
Quispe (2015)	Existe relación entre publicidad y posicionamiento	Rho Spearman = 0,374

	de la financiera Credinka S.A agencia Andahuaylas.	Sig (bilateral) = 0,000
Bazan (2018)	La publicidad digital tiende a ser efectiva en el posicionamiento de marca de la universidad privada en estudio en el año 2018	Rho Spearman = 0,942 Sig (bilateral) = 0,000
Ramírez (2016)	Existe relación entre promoción con el Posicionamiento en el	R Pearson = 0,316 Sig (bilateral) = 0,000

	Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.	
Mendoza (2017)	Existe relación entre Publicidad digital con el posicionamiento de mercado en clientes de la empresa Autopartes Diesel Alvarez E.I.R.L	Rho de Spearman = 0.701 Sig. Bilateral = 0.000

Anexo 11.2

Tabla 29

Matriz de evidencias internas

Planteamiento	Hipótesis	Resultado
Hipótesis General	Existe relación entre estrategia de publicidad y posicionamiento de marca en la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho.	R Pearson = 0,504 Sig (bilateral) = 0,000
Hipótesis específica 1	Existe relación entre comercialización y	R Pearson = 0,462

	posicionamiento de marca en la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho.	Sig (bilateral) = 0,000
Hipótesis específica 2	Existe relación entre promoción y posicionamiento de marca en la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho.	R Pearson = 0,535
		Sig (bilateral) = 0,000
Hipótesis específica 3	Existe relación entre medios de comunicación y posicionamiento de marca en la empresa Swyny,	R Pearson = 0,571
		Sig (bilateral) = 0,000

San Juan de
Lurigancho.

Hipótesis específica 4	Existe relación entre telemarketing y posicionamiento de marca en la empresa Swyny, San Juan de Lurigancho.	R Pearson = 0,439
		Sig (bilateral) = 0,000

Anexo 12: Gráficos u otros

Anexo 12.1: Fórmula de V- Aiken

$V = \frac{x-l}{k}$, los valores de cada uno son:

V= v de Aiken

\underline{x} = Promedio de calificación de jueces

k= Rango de calificaciones (Max-Min)

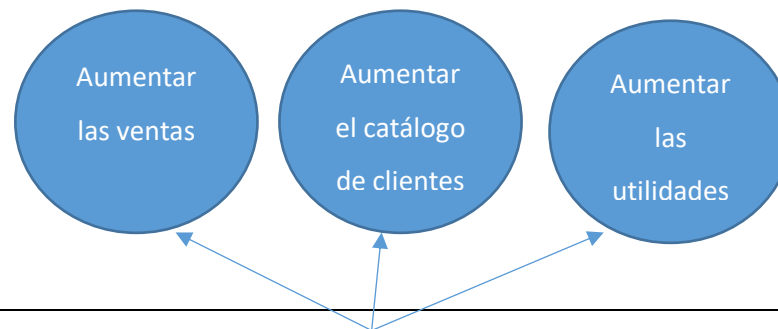
l= Calificación más baja posible

Anexo 12.2: Ejemplo de balance score card

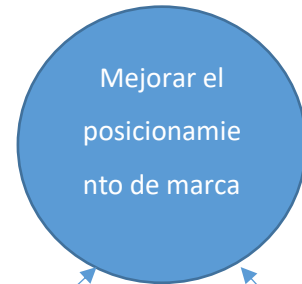
Tabla 30.

Ejemplo de Balance Score Card en base a las recomendaciones específicas planteadas.

Financiera



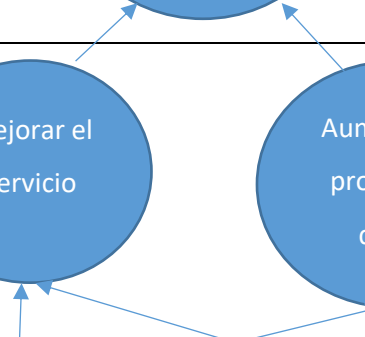
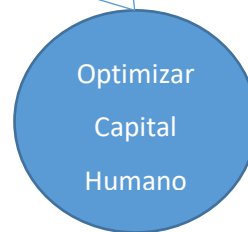
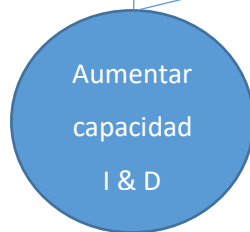
Clientes



Procesos Internos



Aprendizaje y
crecimiento





Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), WALTER JESUS REVILLA FERNANDEZ estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA EMPRESA SWYNY, SAN JUAN DE LURIGANCHO", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
WALTER JESUS REVILLA FERNANDEZ DNI: 75152427 ORCID 0000-0001-7394-5097	Firmado digitalmente por: WREVILLAF el 30 Jul 2020 20:58:06

Código documento Trilce: 56924